



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Mercado de segunda mão:**  
Novos modelos de negócio no mundo da moda

**Beatriz de Moura Carvalho Kalil**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro  
Novembro de 2020



**Beatriz de Moura Carvalho Kalil**

**Mercado de segunda mão:  
Novos modelos de negócio no mundo da moda**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) :Luiza Martins

Rio de Janeiro  
novembro de 2020.

“Cheap doesn’t mean that it doesn’t cost much, but that someone else is  
paying the price”

“Barato não significa que não custe muito, mas que outra pessoa está  
pagando o preço”

(Marieke Eyskoot)

## **Agradecimentos**

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Carla e Constantino, que me deram suporte e apoio para seguir meus sonhos e atingir meus objetivos. Sou, hoje, um espelho de toda a dedicação e amor que me deram.

A minha família e amigos, que estiveram ao meu lado ao longo de toda essa jornada.

Um agradecimento especial a Ana Carolina Poeys, que me ajudou desde a escolha do tema, até o envio de arquivos, empréstimos de livros e incansáveis conversas sobre sustentabilidade na moda, e a João Henrique Felgueiras, por corrigir cada vírgula fora do lugar e estar ao meu lado, cedendo todo o apoio necessário.

A Luiza Martins, orientadora da pesquisa, que aceitou o desafio e me incentivou todos os dias a fazer um trabalho de excelência.

As entrevistadas, Naty Cortes, Duda Robinson, Bel Braga e Bia Farias, por doarem seu tempo para compartilhar suas trajetórias e histórias das marcas estudadas. Todas foram fundamentais para a realização dessa pesquisa e para ênfase da importância do assunto.

E a PUC-Rio, por me fazer capaz de realizar esse estudo, me dar toda a base necessária e me preparar para o mercado com os melhores professores possíveis.

## **Resumo**

O objetivo deste trabalho é identificar potenciais modelos de negócio que surgiram com a mudança dos hábitos de consumidores que buscavam produtos mais baratos e uma forma mais sustentável de consumir. Para isso foi realizada uma pesquisa qualitativa com donos de empresas atuantes no mercado de segunda mão, sediadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Foi possível constatar a viabilidade dos modelos de negócio analisados, os quais apresentam vantagens competitivas significativas, em especial no mercado brasileiro, onde ainda não foram amplamente adotados.

Palavras-chave: Modelo de negócio, Moda, Sustentabilidade, Administração, Empreendedorismo, Moda sustentável, Bazar, Brechó e Guarda roupa Compartilhado.

## **Abstract**

The objective of this work is to identify potential business models that have emerged with the change in the habits of consumers looking for cheaper products and a more sustainable way of consuming. For this, a qualitative research was carried out with owners of companies operating in the second-hand market, based in Rio de Janeiro and São Paulo. It was possible to verify the viability of the analyzed business models, which have significant competitive advantages, especially in the Brazilian market, where they have not yet been widely adopted.

Keyword: Business model, Fashion, Sustainability, Administration, Entrepreneurship, Sustainable fashion, Bazaar, Thrift and Shared Wardrobe.



# Sumário

1 . Introdução	1
2 Referencial Teórico	4
2.1. Impactos do mercado da moda	4
2.1.1. Impactos socioeconômicos	4
2.1.2. Impacto ambiental	5
2.2. Novos modelos de negócio na moda	9
2.3. Canvas modelo C	12
2.4. Impacto positivo do mercado de segunda mão	13
3 . Metodologia	14
3.1. Sujeitos	14
3.2. Instrumentos	15
3.3. Procedimentos	16
4 . Apresentação e análise dos resultados	17
4.1. Sobre as marcas	17
4.2. Clientes e proposta de valor	19
4.3. Parceiros e recursos	21
4.4. Preço	25
4.5. Fontes de receita	26
4.6. Resultado de impacto	27
5 . Conclusão	29
Referências Bibliográficas	31
ANEXO 1 – Roteiro das entrevistas	37

## Sumário de tabelas

Tabela 1: Receita mensal Basiquinha Bazar (2019) .....	26
--	----

## Sumário de figuras

Figura 1: Impacto da produção de uma camisa de algodão .....	7
Figura 2: Fluxos básicos principais de um curtume (dados em massas brutas)...	8
Figura 3: Adesão à compra e venda de itens seminovos pela consumidora de moda de luxo no Brasil. ....	11
Figura 4: Canvas Modelo C.....	12
Figura 5: Processo Alugue .....	23
Figura 6: Processo Compra.....	23
Figura 7: Processo Venda .....	23
Figura 8: Processo Marketplace.....	24



# 1. Introdução

A indústria da moda movimentada, aproximadamente, 2,4 trilhões de dólares por ano no mundo, empregando mais de 75 milhões de pessoas ao redor do mundo (ONU Meio Ambiente 2019). Estes números apontam para esta indústria como um setor-chave da economia. O setor também se destaca por ser o 2º mais poluente, atrás apenas do setor de óleo e gás – segundo algumas estimativas da ONU, cerca de 10% das emissões de gases poluentes vêm da indústria da moda. Além disso, é o setor que mais consome água, produzindo 20% da água residual de todo o mundo, e libera mais de 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos por ano (Valor Econômico, 2019).

De acordo com o Ecycle (2019), a chegada do movimento do *fast fashion* em 1970, motivada, principalmente, pela crise do petróleo, deu à produção de roupas um novo rumo. O *fast fashion* consiste na produção em massa, pelas grandes varejistas que aderiram ao movimento, de peças que antes eram exclusivas da alta costura: roupas da moda cuja produção era reservada às grifes tradicionais. As lojas, atentas às tendências da moda e do mercado, fabricavam em larga escala modelos semelhantes aos das grifes, porém, com menor qualidade e, conseqüentemente, com menor preço. Como as peças do *fast fashion* seguem a moda sazonal, elas possuem média de utilização de apenas 5 vezes; geram, contudo, 400% mais emissões de carbono do que uma produção comum (ECYCLE, 2019). Além disso, o modelo de *fast fashion* historicamente vem sendo associado ao trabalho escravo ou análogo à escravidão, tendo diversos casos sido evidenciados pela mídia (ECYCLE, 2019).

Com baixa qualidade e preço, as peças do *fast fashion* chegam mais rápido aos lixões. De acordo com a revista Environmental Health (2018), aproximadamente 85% de todas as roupas consumidas pelos norte-americanos vão parar em aterros sanitários como resíduos sólidos. É um

número alarmante que, no mínimo, deveria levar as pessoas a repensarem seus hábitos de consumo.

Em 2013, tendo como principal motivação a tragédia do desabamento do edifício *Rana Plaza*, em Bangladesh, que causou a morte de 1.134 trabalhadores e deixou mais de 2.500 feridos, surge o movimento *Fashion Revolution*. Seu objetivo é conscientizar a população quanto ao verdadeiro custo e os impactos da moda, do processo produtivo das peças ao seu descarte. No Brasil, o movimento chegou em 2014, e, desde então, são promovidos eventos e parcerias entre diversos institutos e organizações para promover a adoção de medidas mais sustentáveis pela indústria da moda. A ideia é sugerir ao consumidor brasileiro o autoquestionamento: “*Quem fez minhas roupas?*”.

Entretanto, a realidade do mercado da moda sustentável brasileiro ainda é de preços extremamente altos, seja pelo alto custo de produção, seja pela falta de alternativas ao consumidor. Este cenário tem obrigado os consumidores sustentáveis a buscarem alternativas mais baratas para continuar renovando o seu guarda-roupa. Algumas destas alternativas estão no ressurgimento de modelos antigos de negócio, como os Brechós, que evitam o descarte das peças aos aterros, além de reduzir a poluição consequente do processo produtivo de novas roupas. Novos modelos desenvolvidos também se mostram eficientes na redução da taxa de poluição provocada pela indústria da moda, alguns exemplos são as plataformas de aluguel e compartilhamento de roupas, os bazares e o “*Upcycling*”;

A utilização de recursos de forma exagerada e inconsequente nos mostra a incompatibilidade do modelo industrial utilizado hoje em dia, que esgota os recursos naturais de forma insustentável. De acordo com BERLIM (2016), para garantir o crescimento econômico, foram sacrificados o meio ambiente e a dignidade de boa parte da sociedade, e, dessa forma, a viabilidade futura da vida da humanidade.

Em 1987, o Relatório Brundtland definiu a palavra “desenvolvimento” como “um processo que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias

necessidades”, o que, hoje, podemos utilizar para definir o termo “sustentabilidade”, que nada mais é do que garantir a harmonização do social, ambiental e econômico.

Hoje, o paradigma do desenvolvimento vem se apresentando como principal gerador de problemas ambientais graves, como o aquecimento global, a perda de biodiversidade e de diversidade cultural. É, ainda, agente de disparidades sociais globais e promotor de desigualdade racial, de gênero, de acesso à cultura e ao emprego (BERLIM, 2016).

A pesquisa busca identificar modelos de negócio sustentáveis, que utilizam a estratégia de venda de segunda mão, seus potenciais econômicos e de redução de impacto ambiental.

De acordo com o ReSale Report de 2018, da Thredup, em 10 anos, o volume de compras de segunda mão irá ultrapassar o das compras de fast fashion em até 50%. O relatório também mostra que a compra de produtos de segunda mão aumentou 25%, apenas no último ano. Trata-se de um mercado em franca ascensão econômica, que apresenta vantagens competitivas e ambientais, e, por isso, merece um estudo dos seus casos de sucesso.

Considerando a grande relevância do tema, tem-se, como objetivo desta pesquisa, identificar os diferentes modelos de negócio de venda e aluguel de roupas e acessórios de segunda mão e seu potencial de redução no impacto ambiental e socioeconômico da indústria da moda.

## **2 Referencial Teórico**

Neste tópico serão apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos investigativos relacionados ao tema, e que servirão de base para a análise realizada.

### **2.1. Impactos do mercado da moda**

#### **2.1.1. Impactos socioeconômicos**

De acordo com Rodriguez *et al* (2006), em 2000, por todo o mundo, gastou-se por volta de US\$ 1 trilhão em roupas. Ainda de acordo com o mesmo estudo, mais de um quarto da produção global de roupas é, hoje, produzida na China. Podemos observar também que, enquanto o volume de consumo e de negócios nesse setor vem aumentando, o preço dos produtos vem caindo (BERLIM, 2016).

O estudo de Berlim (2016) aponta que os países considerados em desenvolvimento são responsáveis por aproximadamente 75% das roupas produzidas no mundo. O Brasil, neste contexto, é o único país do Ocidente que possui uma cadeia têxtil completa, desde a produção de fibras até o varejo (ABIT, 2011). O faturamento das cadeias têxtil e de confecção brasileira é estimado em US\$ 2,5 bilhões e gera, em torno de, 7 milhões de empregos diretos e 8 milhões de empregos indiretos (ABIT, 2011).

O mercado têxtil no Brasil vem crescendo e, junto a ele, a demanda por mão de obra. Ainda que seja difícil de mensurar, sabemos que ao entorno dos grandes centros há o enorme crescimento de pequenas e médias confecções movidas por trabalhadores emigrantes trabalhando em condições sub-humanas e sem contrato de trabalho legal (BERLIM, 2016,). Mesmo após os diversos escândalos, que evidenciaram a

utilização em massa de mão de obra análoga à escravidão, esta é uma realidade que pouco mudou. O hábito de consumo das pessoas, que condiciona a compra de roupas exclusivamente ao preço, aliado à precária condição jurídica e social do trabalhador nos principais países produtores, são alguns dos motivos da estagnação desta indústria no que concerne o desenvolvimento social e econômico de seus trabalhadores (BERLIM, 2016).

### **2.1.2. Impacto ambiental**

O uso de agrotóxicos na agricultura é conhecido por todos, porém, poucos sabem e realmente entendem o seu impacto. Não somente ao poluir o solo e os corpos d'água, principalmente os subterrâneos, mas percebe-se também o perigoso impacto da utilização destes produtos ao se constatar que são causadores de diversas doenças aos trabalhadores rurais (BERLIM, 2016). A cultura do algodão no Brasil demanda boa parte dos inseticidas comercializados no país (PIRES, 2005), o que nos garante o terceiro lugar no ranking mundial dos maiores consumidores de agrotóxicos.

É pouco provável que ao comprar uma camiseta de algodão convencional o consumidor saiba que está comprando um produto que, até chegar às suas mãos, consumiu 160 gramas de agrotóxicos, que causaram danos ao solo, à água e àqueles que trabalharam no cultivo do algodão. Tampouco sabe ele que gerará novos impactos ambientais a cada vez que sua camiseta for lavada e passada. (BERLIM, 2016).

Além da utilização de agrotóxicos, outro fator que contribui ao insipiente impacto ambiental da indústria têxtil é o elevado consumo de energia que demanda esta atividade. É notório que a queima de combustíveis fósseis produz dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), principal gás do efeito estufa e responsável pelo aumento da temperatura do planeta. Esses combustíveis são utilizados tanto para máquinas no cultivo de algodão quanto para maquinário de tingimento, lavagem e passadoria, na produção e manufatura de fibras artificiais e sintéticas, na fiação e

tecelagem, e, por fim, no transporte e distribuição desde a matéria prima até das peças ao varejo (BERLIM, 2016, p.34).

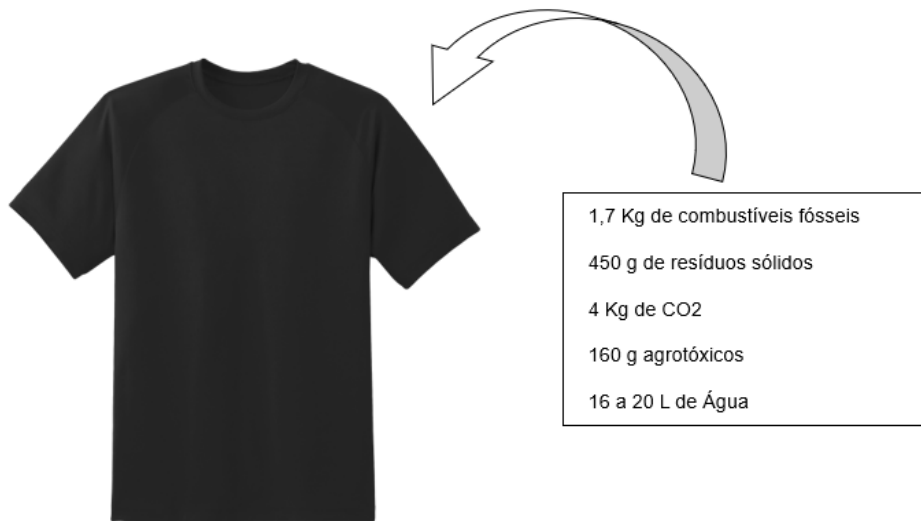
Além dos dados fornecidos acima, a Organização Mundial da Saúde (OMS) disponibiliza os seguintes dados em relação ao uso de agrotóxicos na cotonicultura: 25% dos inseticidas produzidos no mundo são utilizados na plantação de algodão convencional; um hectare de lavoura de algodão utiliza oito vezes mais agrotóxicos do que um hectare de lavoura de alimentos; o gasto com agrotóxicos em plantações de algodão despende, anualmente, US\$ 2,6 bilhões (BERLIM, 2016, p.38).

Além da contaminação pelo uso de agrotóxicos, essa indústria contribui de outras maneiras à poluição dos fluxos d'água e lençóis freáticos. Anualmente, esta indústria descarta entre 40 e 50 mil toneladas de corantes em rios e riachos (LEE, 2008). A água é um dos elementos básicos para o processo de produção da indústria têxtil, principalmente nas etapas de alvejamento e tingimento dos tecidos e no curtimento do couro, as quais acabam por contaminar a água utilizada com substâncias químicas necessárias aos processos (BERLIM, 2016).

Por fim, os resíduos sólidos gerados na produção (cortes, retalhos, descartes etc.) também possuem grande impacto (BERLIM, 2016) e, por mais que seja difícil mensurar o que realmente é descartado e o que é reaproveitado, foi realizado um estudo na universidade de Cambridge, na Inglaterra, o qual estima que cada pessoa produz cerca de 30Kg de resíduos têxteis por ano (RODRIGUEZ et al, 2006).

A título de exemplo, para fabricar uma simples camisa de algodão é consumido 1,7kg de combustíveis fósseis, são geradas 450g de resíduos sólidos, emite-se 4kg de CO<sub>2</sub> na atmosfera (RODRIGUEZ et al, 2006) e são utilizados entre 16 a 20 litros de água para tingimento (LEE, 2008). Todo o impacto é ainda agravado, tendo em vista que estes números não levam em consideração a energia despendida durante a vida útil do produto (Rodríguez et al, 2006).

**Figura 1: Impacto da produção de uma camisa de algodão**



(Fonte: Criação própria.)

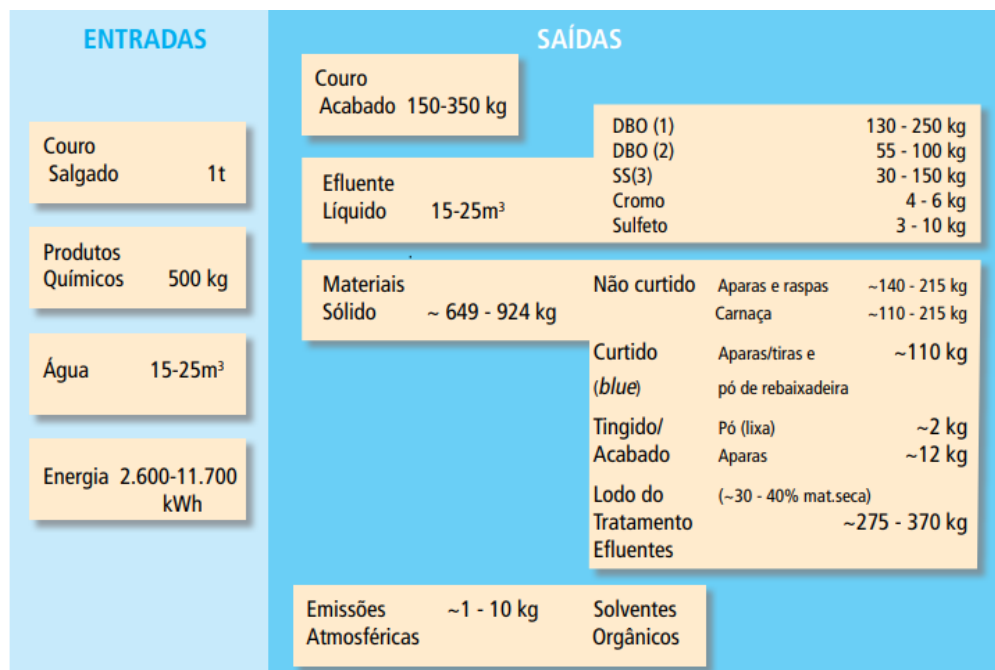
Ao analisar o processo de descarte das roupas, sabe-se que o equivalente a um caminhão de lixo de roupa é descartado em aterros ou queimado a cada segundo (*A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, 2017). Ambas as formas de descarte são extremamente prejudiciais, ao agravar tanto a poluição do ar – com a emissão de CO<sub>2</sub> pelas queimadas – quanto do solo – por conta dos materiais utilizados na fabricação que podem demorar até 400 anos para se decompor.

De acordo com Mara Moscoso, Ambientalista do fórum de ONG Ambientalista do Distrito Federal, a cada 1 tonelada de couro bruto (ou salgado), apenas 250 kg são utilizados na produção final, ou seja, 1kg de couro gera 4 kg de resíduos (sólidos, gasosos e líquidos).

Conforme ilustra a figura 2, pode-se considerar que, no processo de curtume de 1 tonelada de couro, é consumido de 15 a 25 m<sup>3</sup> de água, 500kg de produtos químicos, adicionado a um consumo de 2.600 a 11.700 kWh, que varia de acordo com a capacidade e quantidade de produção. Normalmente, o consumo mais significativo ocorre na secagem dos couros, no aquecimento de água/banhos e nos equipamentos da estação de tratamento de efluentes (Guia Técnico Ambiental de

Curtumes, 2015). Ainda de acordo com o Guia Técnico Ambiental de Curtumes, esse processo gera aproximadamente 150 à 350kg de couro, 15 – 25 m<sup>3</sup> de efluente líquido, 649 a 924 resíduos sólidos e de 1 a 10 kg de emissões atmosféricas.

**Figura 2: Fluxos básicos principais de um curtume (dados em massas brutas)**



Fonte: Guia técnico ambiental de curtumes (2015)

Cada peça de couro equivale aproximadamente a 30kg e chega a medir de 4 a 5 metros quadrados, com formato irregular, o que acaba sendo aproveitado em pequenas peças (NEHRING & FABRE 2020), de acordo com ABQTIC (2019) no Brasil há uma perda de, aproximadamente, 50% do couro salgado durante o curtume em comparação, por exemplo, com o couro americano, por diversos motivos, como, parasitagem e marcações.

Levando em consideração que uma bolsa de couro utiliza, aproximadamente de 2 a 3 metros de couro (THOMÉ, 2017), considerando que cada bolsa utilizará 1 peça de couro, apenas o couro, consome, em média 0,6 m<sup>3</sup> de água, 214,5 kWh de energia, 15 kg de



produtos químicos e produz, em média, 0,6m<sup>3</sup> de efluente líquido, 23,6 kg de material sólido e emite 165 gramas de solventes orgânicos.

Diante deste cenário, algumas iniciativas começam a aparecer como alternativas a esta forma de produção. No próximo tópico, serão abordados alguns exemplos destes novos modelos.

## **2.2. Novos modelos de negócio na moda**

O termo *modelo de negócio* possui definições distintas: há quem defina como a forma como o empreendedor pretende ganhar dinheiro (LEWIS, 2014); ou como “histórias que explicam como empresas funcionam” (Magretta, 2002). Osterwalder e Pigneur (2011), criadores do Business Model Generation Canvas, definem “*modelo de negócio*” como uma descrição simplificada das atividades de oferta de produtos ou serviços de uma organização, tendo como função o auxílio na forma de realizar negócios sob condições de incerteza.

Assimilando as definições fornecidas, é possível entender modelo de negócio como um conjunto de características da empresa, que a situará dentro do seu nicho de atuação com base na função que exerce. No mercado da moda sustentável, é possível perceber o crescimento de 4 novos modelos de negócio, que tendem a crescer nos próximos anos.

O primeiro deles, o brechó, originado no século 19 e popularizado após as crises da 1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup> Guerra mundial, arrecada produtos usados, seminovos e novos para venda, com fins lucrativos. Normalmente, o modelo considera a venda de roupas como fonte de receita (Houaiss, 2004).

O segundo deles, o bazar é um termo utilizado para definir a venda de produtos usados, seminovos e novos com um fim principalmente social. A palavra bazar surgiu da palavra persa “bāzār”, que significava “o lugar dos preços” (Grande Enciclopédia Universal, 1980), o que ajuda a entender por que, atualmente, também é conhecido pelos preços baixos das mercadorias.

Mais recente, o “*Upcycling*”, o terceiro deles, também conhecido como recriutilização, oferece o serviço de reconstrução de roupas usadas ou descartadas de forma criativa, transformando as peças em algo completamente novo (SEBRAE, 2019). Esta prática tem por objetivo reduzir a quantidade de resíduos que vão para o lixo, ao mesmo tempo que se beneficia do baixo custo dos seus insumos.

Por último, tem-se o modelo de aluguel de roupas, que tem como um de seus precursores a empresa *Rent the Runway* (2009), que oferece locações pontuais e pacotes mensais, tendo se tornado um case de sucesso (VOGUE BRASIL, 2019). As locadoras, ao oferecer aos clientes a possibilidade de utilizar as roupas com a vantagem econômica de não precisar arcar com o custo de compra, termina, por consequência, contribuindo com a redução do consumo através do compartilhamento de roupas e acessórios.

No estudo realizado por Valle (2014) é demonstrado como o consumo de segunda mão cresceu nos últimos anos e tende a crescer e evoluir ainda mais em compasso ao cenário cultural, que enxerga cada vez mais a urgência da sustentabilidade nos modelos de negócio. Mesmo que a principal motivação seja, ainda, a vantagem financeira, nota-se nos consumidores, também, um crescente interesse pela possibilidade de extensão do ciclo de vida de cada roupa, a evitar, desta forma, o descarte precoce.

O estudo mencionado, ao solicitar aos consumidores que escolhessem entre os principais motivos que os levavam a comprar roupas usadas, comparando com o número de escolhas em uma escala de 1 a 6, demonstrou que a média de 5,34 para a motivação financeira e ampliação do ciclo de vida dos produtos foi 14% superior ao número de escolhas daqueles que viam neste tipo de consumo apenas uma vantagem econômica.

De acordo com Berlim (2016) o consumidor atual orienta-se por valores individuais, emocionais e psicológicos, além do status, mais do que podemos imaginar. Inclusive, de acordo com Caldas (2008), no Brasil, mesmo com a grande desigualdade social, o status não é o único motivador de compra: a satisfação própria, identificação ou referência

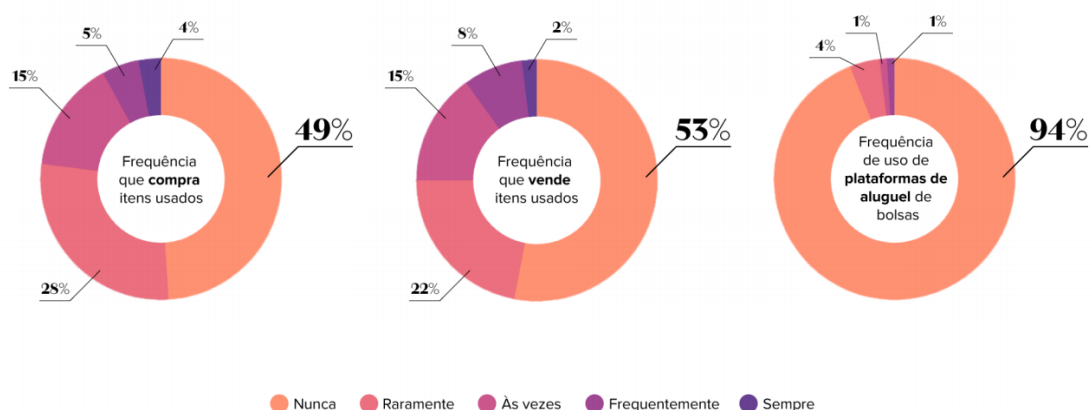
estética e emocional, são questões levadas em conta na hora da decisão. De acordo com Jung (1998) o ser humano evolui de um estado infantil de identificação para um estado de maior diferenciação, o que gera a ampliação da consciência. Esse processo faz com que o consumidor deixe de agir conforme a influência da sociedade, e passe a decidir com base em suas próprias perspectivas. Isto apontaria para o que se considera um processo de individualização.

Pode-se afirmar que no ato de compra há uma identificação entre o comprador e o produto escolhido (BERLIM, 2016) e que as posses e o consumo ajudam a definir a identidade dos indivíduos (BOURDIEU, 1983), nessa perspectiva, para o consumidor moderno, o consumo é muito mais do que status e aquisições materiais, ele define seus valores e propósitos.

Esta análise reforça o que foi verificado no Resale Report (2018), que apontou que 77% dos *millenials* (geração que nasceu no final da década de 80 até o início dos anos 2000) preferem comprar de marcas sustentáveis. Isso demonstra que, cada vez mais, o consumidor utiliza seus ideais como fator decisivo na hora da compra.

Porém, ainda que o mercado esteja em ascensão, é notória a existência de uma barreira entre a maioria dos consumidores. De acordo com um estudo desenvolvido pelo *Closet BoBags* junto à FGV, metade das entrevistadas disse nunca ter comprado itens de segunda mão, enquanto mais da metade nunca vendeu itens usados.

**Figura 3: Adesão à compra e venda de itens seminovos pela consumidora de moda de luxo no Brasil.**

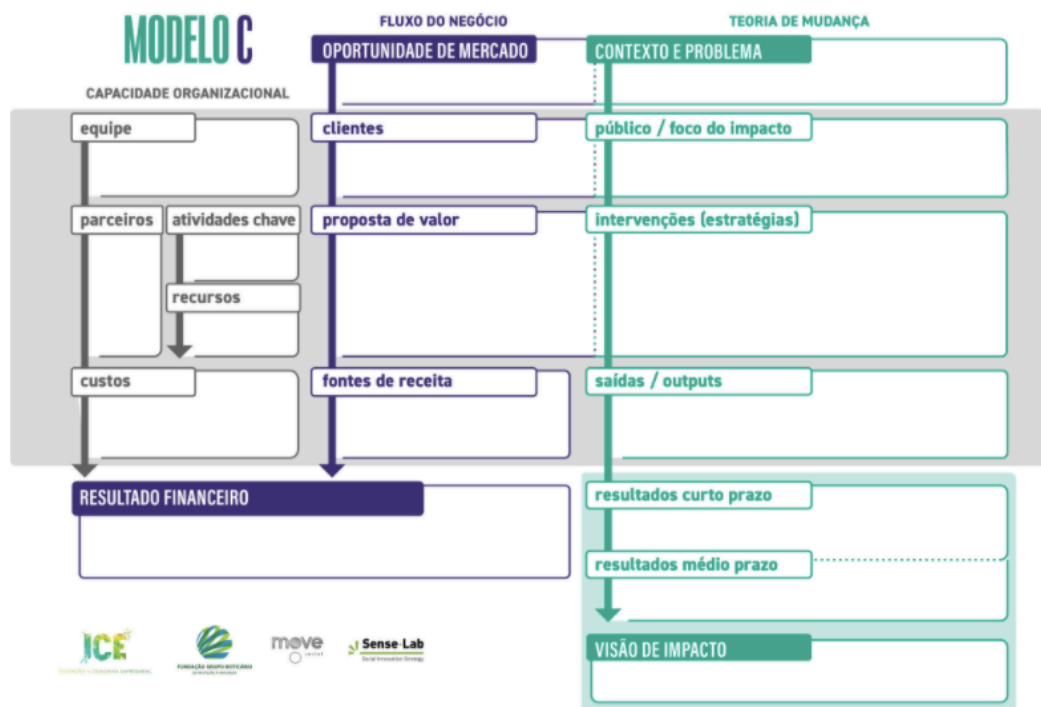


(Fonte: Tendências e hábitos de consumo na moda)

### 2.3.Canvas modelo C

De acordo com o Guia Modelo C, é muito utilizado no mercado o Canvas de modelo de negócio, que foca no retorno do empreendimento, e a teoria da mudança, que foca no impacto do negócio. O Canvas Modelo Completo, ou apenas C, busca unir o que, hoje, é essencial para o surgimento de um novo negócio, o lucro com a capacidade de impactar ambientalmente e socioeconomicamente a sociedade. Por esse motivo, o modelo C se torna o mais apto para a proposta de estudar modelos de negócio de segunda mão na moda.

Figura 4: Canvas Modelo C



(Fonte: Guia Modelo C)

A seguir, serão apontados alguns impactos positivos destes novos modelos de negócio.

## 2.4. Impacto positivo do mercado de segunda mão

De acordo com um estudo feito pela OLX em 2017 (*Second Hand Effect*, 2019), o Dia da Sobrecarga da Terra (*Earth Overshoot Day*) foi em 13 de agosto. Ou seja, em sete meses e meio a humanidade consumiu a quantidade recursos que a Terra precisa de um ano inteiro para regenerar, entrando no “cheque especial do planeta”.

Utilizando o pressuposto de que cada produto seminovo ou usado vendido substitui a produção de um novo equivalente, incluindo o gerenciamento de resíduos do produto, se nos basearmos na estimativa de que cada blusa de algodão utiliza 1,7 Kg de combustíveis fósseis, 450 g de resíduos, 4 kg de CO<sub>2</sub>, 160g de agrotóxicos (RODRIGUEZ et al, 2006) e uma média de 18 L de água (LEE, 2008), ao vender ou alugar uma blusa nesse mesmo padrão, os brechós estarão evitando que todo esse ciclo se repita.

Ainda no estudo da OLX (2019), a categoria de Moda e Beleza poupou 25.134 toneladas de CO<sub>2</sub> com o mercado de segunda mão, que equivalem a 19.333 viagens de avião SP – NY, por pessoa (ciclovivo, 2019). Esse estudo demonstra a relevância do tema e o tamanho real do impacto positivo que podemos gerar ao revertermos pequenos hábitos diários.

De acordo com a pesquisa sobre tendências e hábitos de consumo na moda, realizada pelo *Closet Bo Bags* em parceria com a FGV, se cada pessoa comprasse um item usado ao invés de um novo por ano, reduziríamos 82% da pegada de carbono frente ao varejo tradicional. Além disso, de acordo com o *Resale Report* realizado pela Thred up (2018), a compra de uma roupa usada prolonga sua vida útil em mais dois anos, o que equivale à redução de 73% na emissão de carbono e uso de água em sua produção.

Esses números demonstram a enorme capacidade de impacto positivo de uma simples mudança de hábito. Em seguida, será apresentada a pesquisa realizada, a respeito de casos brasileiros no mercado de segunda mão.

## 3. Metodologia

### 3.1. Sujeitos

Foram realizadas entrevistas com fundadoras e funcionárias de quatro marcas brasileiras de moda de segunda mão. A escolha foi realizada por conveniência, através da rede de contato da pesquisadora.

Participaram do estudo dois brechós, o Basiquinha Bazar e o *Real Deal*. O primeiro deles está situado em Niterói – RJ e online através do *e-commerce*, que vende, em sua maioria, roupas e acessórios usados. A curadoria é realizada pela fundadora, Nathalia Cortes, que define um estilo único por um preço mais acessível. A marca iniciou o serviço de aluguel de roupas no início de 2020, que, por conta da pandemia, não teve muito sucesso.

O segundo deles, o *Real Deal*, está situado no Rio de Janeiro, e vende bolsas de luxo usadas e seminovas. Seu maior objetivo é dar acesso ao mercado de luxo a pessoas que não possuem capital para um produto novo e garantir a continuidade do ciclo de vida de peças que estão esquecidas no armário. A marca vende seus produtos através de dois modelos: compra direta do fornecedor ou consignação;

Além disso, foram analisados dois guarda-roupas compartilhados, o *Closet BoBags* e a Roupateca. A primeira, com loja no Rio de Janeiro, em São Paulo e *e-commerce*, inicialmente, tinha como objetivo dar acesso a produtos de alta qualidade por um preço abaixo do preço de novo, disponibilizando para aluguel. Acompanhando a demanda do consumidor, o modelo de negócio, hoje, foca em ser um “*test drive*” de futuras compras, a fim de evitar aquisições por impulso. Hoje, a empresa conta com a opção de aluguel e venda.

Por fim, a Roupateca se posiciona como o primeiro guarda-roupa compartilhado do Brasil. A marca busca reeducar suas clientes através de uma atmosfera sustentável, para consumirem de forma mais consciente.

Desprendendo-se de pouco capital, é possível ter acesso a um cervo de mais de 1.500 peças que passam pela rígida curadoria da empresa.

A entrevista do Basiquinha Bazar foi realizada, este ano, com a Naty Cortes, fundadora da marca. O contato da pesquisadora com o bazar, por outro lado, começou em 2017, pelo *instagram*. Na época a Naty ainda fazia as vendas pelo aplicativo e funcionava localmente. Após escolhido o tema central da pesquisa, o Basiquinha foi a primeira empresa a ser convidada para participar, principalmente pela sua acessibilidade e familiaridade.

A entrevista sobre o *Real Deal* foi realizada com a Eduarda Robinson, fundadora da empresa, mas o primeiro contato com a marca aconteceu em 2019, quando buscava por uma plataforma *online* de comércio de segunda mão. O principal diferencial desta participação seria a oportunidade de melhor estudar o modelo de negócio diferenciado da marca, que oferece tanto a venda direta como a por consignação.

A entrevista da *Closet BoBags* foi realizada com a Bel Braga, fundadora da marca, a quem se teve acesso através da orientadora do presente estudo, a professora Luiza Martins. Trata-se de uma das principais plataformas brasileiras de comércio e locação de artigos de segunda mão, de modo que sua participação fornece substância e referenciais fundamentais à pesquisa.

A entrevista do Roupateca foi realizada com a Beatriz Farias, assistente da marca, com quem o contato foi conseguido por indicação de conhecidos em comum. Outra empresa de destaque no mercado em análise, principalmente por oferecer o serviço de guarda-roupa compartilhado de forma precursora no Brasil, sua participação também foi, desde o início, considerada fundamental.

## **3.2. Instrumentos**

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro semiestruturado, para permitir um fluxo de conversa mais natural. O roteiro foi organizado em tópicos e ajustado de acordo com a realidade de

cada negócio. Além disso, foi realizada uma análise documental destas empresas, buscando informações em sites e matérias que falavam sobre o modelo de negócios de cada uma.

### **3.3. Procedimentos**

As entrevistas foram realizadas através da plataforma *ZOOM*, exceto a com a *Basiquinha*, que foi feita através de *e-mails* e conversas *online*, além da análise documental de arquivos das empresas. Os dados coletados foram analisados, e organizados em temas de análise.



## 4. Apresentação e análise dos resultados

### 4.1. Sobre as marcas

O *Basiquinha Bazar*, que, na verdade, é um brechó, surgiu em 2017, quando a professora de educação infantil e fundadora da marca, Naty Cortes, criou uma conta no *Instagram* para vender peças antigas, suas e de amigas. Antes disso, Naty conta que costumava fazer brechós pelo menos 2 vezes ao ano, com algumas amigas. Após algum tempo, ao perceber o sucesso dos eventos, alguns conhecidos começaram a pedir para que suas roupas fossem colocadas à venda. Ela concordou, e decidiu cobrar 40% do preço da venda pelo serviço. Quando percebe que sua felicidade cada vez mais se concentrava no seu trabalho de administrar o Brechó e cada vez menos em seu trabalho como professora, Naty decide levar o negócio à frente, criando o e-commerce e investindo mais no *instagram*, que popularizou a marca. Nascia, neste momento, o *Basiquinha Bazar*.

Durante 1 ano continuou dividindo seu tempo entre a escola e a venda de roupas de segunda mão no *Basiquinha*. Em 2018, percebendo o potencial de sua marca e o crescimento no número de fornecedoras, decidiu deixar a profissão de professora e focar somente no Brechó.

O *Real Deal* foi idealizado a partir do desejo de sua fundadora, Eduarda Robinson, de comprar bolsas de luxo. Na época, procurou por brechós em busca de melhores preços e percebeu que esse era um mercado ainda pequeno e desvalorizado, principalmente em função do desinteresse do público e da insegurança em comprar artigos de luxo de segunda mão. Duda acabou encontrando bolsas muito abaixo do valor original e resolveu comprar com o objetivo de vender após um tempo. Com essa transação, conseguiu quase triplicar o valor de compra e percebeu uma grande oportunidade de negócio.

Em 2017, começou a vender bolsas de amigas através de plataformas de vendas *online*, como o Enjoei e a OLX, e abriu um perfil no *Instagram* para a marca. Durante algum tempo, conciliou o brechó com seu trabalho de consultora, porém, ao perceber que seu lucro com a revenda de bolsas era maior do que seu salário atual, resolveu focar na marca e investir em seu crescimento.

O *ClosetBoBags* teve seu início em 2009 como um *blog* de aluguel de bolsas de luxo. Ainda nos estágios iniciais, Bel Braga, a fundadora do negócio, utilizava suas próprias bolsas como mercadoria. Ao perceber o crescimento de outros negócios com o modelo *on demand*, como o *Uber* e o *Air Bnb*, Bel viu a necessidade de se especializar e, em 2013, decidiu ir para *Stanford*, onde aprendeu tudo que julgou ser necessário para montar o seu negócio. Em 2015, retornou ao Brasil atrás de investidores, sendo bem-sucedida.

Com a expansão da marca, Bel foi atrás de novos investidores, o que lhe possibilitou aumentar seu estoque, com retorno garantido, em poucos meses. Ainda que, inicialmente, o negócio fosse apenas de aluguel de bolsas, com o tempo acabou incorporando acessórios, roupas e sapatos, transformando o antigo *BoBags* no atual *Closet Bobags*.

A Roupateca surgiu em 2015, quando a cofundadora Dani Ribeiro, na época Consultora de Moda, percebeu que suas clientes sempre se queixavam do mesmo problema: ter muita roupa parada no armário. Ela, então, decidiu se juntar a Nathalia Roberto, também sócia da marca, e fazer pequenos brechós com as roupas de suas clientes.

Mesmo com edições de sucesso, Dani e Nathalia ainda sentiam que não estavam resolvendo todo o problema, afinal, as peças compradas apenas ficariam paradas em novos guarda-roupas. Seria necessário, para elas, uma mudança na forma de consumo. Em uma viagem à Amsterdam, Dani conheceu o "*Lena: The Fashion Library*", uma biblioteca de roupas e acessórios de produtores locais onde você pode alugar ou comprar o produto desejado. Ao voltar, surgiu a ideia do Roupateca, que tornar-se-ia o primeiro guarda-roupa compartilhado do Brasil.

A marca, hoje, conta com um acervo tanto de roupas novas, em parceria com diversas marcas, como de roupas de segunda mão

deixadas por clientes. Para alugar uma peça é necessário contratar um de seus planos mensais, que variam de R\$128,00 à R\$480,00.

Mais do que uma visão de oportunidade de negócio, a Roupateca busca educar os consumidores sobre consumo sustentável, atraindo este conceito, de forma orgânica, para o seu dia a dia.

## **4.2. Clientes e proposta de valor**

O público-alvo identificado pela fundadora do Basiquinha Bazar são mulheres de 25 a 60 anos que buscam peças de melhor qualidade por menor preço.

É possível perceber que as consumidoras do Basiquinha estão mais interessadas no baixo preço oferecido pelo brechó e pela curadoria da fundadora, que denota um estilo para a marca, do que pela redução do impacto ambiental do seu consumo. Além disso, a própria marca não busca enaltecer o consumo sustentável para incentivar suas clientes a pensarem sobre o assunto. A marca também não possui atitudes sustentáveis, já que utilizam muitas sacolas plásticas e materiais não recicláveis ou biodegradáveis. A proposta de valor da marca é o baixo preço em peças semi novas.

O público do *Real Deal*, segundo sua fundadora, são mulheres com interesse por bolsas de luxo e dispostas a pagar um preço significativamente alto por um produto, porém, sempre menor do que de um novo.

Ela acredita que suas clientes perceberam a desnecessidade de se guardar bolsas que, muitas vezes, sequer utilizam mais e, também, que é possível comprar peças seminovas, bem cuidadas e com melhor preço, sem que isso signifique perder o status e elegância que as bolsas de luxo carregam. Por mais que o principal incentivo seja sempre o financeiro, seja ao lucrar com a venda de uma bolsa que não é mais utilizada, seja ao realizar uma compra por um preço abaixo do mercado, a fundadora acredita que é um importante passo inicial para que as pessoas percebam como podemos reutilizar e prolongar a vida desses produtos, de forma a evitar mais poluição e agressão ao meio-ambiente. A proposta de valor da

marca é garantir bolsas do mercado de luxo, de maior qualidade, por um preço mais acessível.

Os consumidores da ClosetBoBags são mulheres que buscam peças de qualidade sem precisar desprender um grande capital para isso. A fundadora ainda enfatiza que seu público tende a ser mais jovem pois é uma geração que está mais suscetível mudanças e aceita melhor a maneira de consumir adotada pela marca.

Inicialmente, o Closet Bobags era focado em aluguel, porém, com o crescimento do negócio, Bel viu a oportunidade de ressignificar o modelo acrescentando a possibilidade de compra. Além de realizar a compra avulsa, a cliente pode alugar a bolsa por um período e, caso veja necessidade, fazer um lance para compra. Esse tipo de modelo garante que as pessoas façam um “*test drive*” antes de desprender tamanho capital e tem a oportunidade de verificar se realmente faz sentido aquela compra.

Com esse novo modelo de negócio, o ClosetBoBags mudou sua proposta de valor para a conscientização do que é realmente necessário ter em seu armário todos os dias.

Por fim, o público da Roupateca são mulheres que sentem necessidade de ressignificar sua relação com o consumo de roupas. Ao buscar a Roupateca, o cliente já se envolve no ecossistema desenvolvido pela marca, que é 100% voltado para um consumo consciente e sem desperdícios. Todo o modelo de negócio foi pensado de forma para que ajude mulheres a se sentirem realizadas esteticamente sem precisar fazer a escolha de compra, e o principal, fazer a roupa circular sem gerar mais impacto ao meio ambiente, o que demarca sua proposta de valor.

Caso o cliente não tenha hábitos sustentáveis ou consciência do impacto gerado com a compra de uma peça, com certeza irá aprender e se envolver ao conhecer a marca. Em seu *perfil do Instagram*, a marca busca comunicar e incentivar o consumo ético diariamente, trazendo pesquisas, ideias e soluções fáceis para começar a mudança no seu dia a dia.

### 4.3.Parceiros e recursos

As fornecedoras do Basiquinha Bazar normalmente são as próprias clientes, em geral mulheres que querem fazer o seu guarda-roupa circular e ainda ganhar dinheiro com isso. O processo de triagem funciona da seguinte forma: a fornecedora entra em contato com o Basiquinha pelo *Instagram* e envia fotos dos produtos que quer vender. Após serem selecionadas, as peças com maior potencial de venda – e que, também, melhor se enquadrem no estilo do Basiquinha –, é feito um cadastro da fornecedora. As peças também são cadastradas e cada uma recebe um código de barras. Após o cadastro, é feito o preparo para venda, quando são passadas as roupas e tiradas as fotos para a loja *on-line*. Algumas peças não são anunciadas pela internet, e o seu preparo é apenas de passagem e arrumação nos cabides. Com a utilização do código de barras na etiqueta, a venda é computada automaticamente pelo sistema e somada ao saldo mensal da fornecedora. No final do mês é feito o pagamento das fornecedoras e é enviado um relatório mensal por *e-mail* para controle.

No início, o Basiquinha tinha em torno de 25 fornecedoras; hoje, possui mais de 300, fazendo em média 150 vendas por mês e com um acervo de mais de oito mil peças (2020).

Clientes e fornecedoras do *Real Deal* entram em contato com a marca pelo *Instagram* ou pelo telefone em busca do serviço de revenda de bolsas de luxo. As fornecedoras, então, enviam fotos dos produtos que desejam vender, os quais são analisados para que seja verificada a marca, se trata-se de falsificação, seu nível de conservação e de demanda. Apenas após verificadas estas condições a bolsa poderá ser precificada. Como o *Real Deal* trabalha com venda e consignação, são dados ambos os preços para que a fornecedora possa escolher a modalidade que mais lhe agrada.

Após a escolha da modalidade de venda, o produto é enviado para o *Real Deal* por correio ou por *motoboy* (apenas RJ). Quando no local, é feita mais uma análise para melhor avaliar a qualidade do produto. Se passa na avaliação, a marca então divulga fotos e vídeos no seu perfil do

*Instagram* e em grupos de *WhatsApp* em busca de potenciais compradoras. O pagamento é feito *online* e o produto é enviado pelos correios. A compradora tem até 7 dias para devolver o produto caso fique insatisfeita. Após esse tempo, caso a cliente não devolva o produto, o pagamento é repassado ao fornecedor.

Duda conta que o estoque é baixíssimo, é incomum uma bolsa demorar mais de 2 semanas para vender.

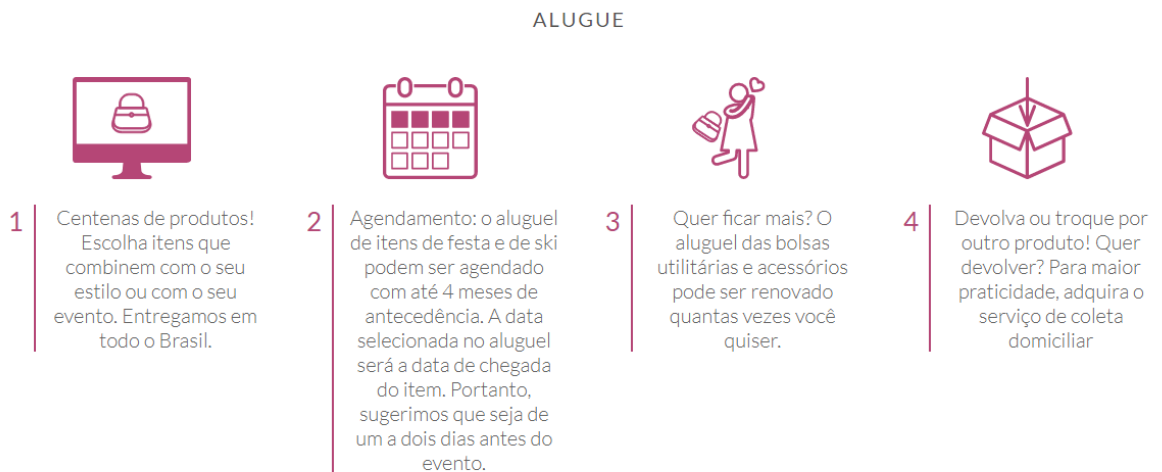
No início do *Real Deal*, a marca fazia em torno de 4 a 5 vendas por mês. Hoje, no mesmo período chegam a ser realizadas entre 20 e 25 vendas. Eduarda conta que a maioria de suas clientes também são fornecedoras, e, por isso, possui grande fidelização.

Inicialmente, o *ClosetBoBags* só contava, em seu estoque, com as bolsas de sua fundadora. Com o crescimento, passou a investir no aumento de seu estoque, principalmente a partir da aquisição de bolsas novas. Bolsas usadas também são adquiridas a partir de brechós e fornecedoras pelo perfil do *Instagram*, passando por uma rígida triagem. Hoje, a maior parte do estoque é de terceiros, sendo marcas parceiras ou pessoas físicas, e representam cerca de 55% do acervo.

O acervo da marca possui mais de 1.000 peças, onde suas clientes podem alugar (Figura 1), comprar (Figura 2), vender (Figura 3) e ainda é utilizado como *marketplace* (Figura 4), onde é feito todo o processo de triagem dos produtos.

Bel também coloca que, caso a peça esteja danificada, a BoBags oferece realizar o conserto necessário, cobrando um valor ao cliente, para que a peça possa ser aceita para aluguel.

**Figura 5: Processo Alugue**



(Fonte: Site Bobags)

**Figura 6: Processo Compra**



(Fonte: Site Bobags)

**Figura 7: Processo Venda**



(Fonte: Site Bobags)

**Figura 8: Processo Marketplace**



(Fonte: Site Bobags)

Como demonstrado no item 5 da Figura 4, a fornecedora consegue acompanhar, em tempo real, o status de seus produtos: se foram alugados ou vendidos, e quanto irão receber.

Não há uma porcentagem definida para remuneração das fornecedoras, variando de acordo com o item. Mas pode-se estimar que, em média, a remuneração é de 60% do valor do produto.

O envio e recolhimento dos produtos, além de toda a manutenção necessária, é de responsabilidade do Closet BoBags.

A Roupateca, quando abriu as portas, decidiu por estipular um limite de 50 planos mensais. Seria o suficiente para que fosse estudado o comportamento dos clientes e a viabilidade deste modelo de negócio, principalmente por se tratar de algo tão diferente e inovador. Para garantir roupas de todos os tamanhos e gostos, a Roupateca faz parceria com outras marcas de roupa. Neste sentido, é importante destacar que a marca é comprometida com seu propósito sustentável, de forma que apenas firma parcerias com marcas que compactuem dos mesmos



valores de preservação e sustentabilidade. A maioria das roupas que chegam ao acervo são novas, porém, com o tempo e procura das clientes, a empresa passou a aceitar desapegos de suas assinantes. Isto, contudo, não impede que a marca esteja sempre prezando por peças da melhor qualidade.

Os produtos são disponibilizados na loja física em São Paulo e, agora, em um *website*. Hoje, já integram o acervo da marca mais de 1500 peças, todas destinadas exclusivamente à locação. Caso o produto alugado seja danificado de forma irreversível, a cliente deve pagar um valor previamente acordado.

#### **4.4. Preço**

A maioria das roupas que chegam ao acervo do Basiquinha são usadas, portanto, naturalmente, os preços são inferiores aos das lojas convencionais. Para a definição do preço, a fundadora da marca busca encontrar o valor do produto quando novo e identificar a sua demanda, com base principalmente em fatores internos como a popularidade da marca e a atualidade da coleção, mas, também, tendo em vista fatores externos, como a moda e a estação.

A fundadora do *Real Deal* procura, inicialmente, pelo valor da bolsa nova na loja. Como a maioria das marcas são importadas, é necessário fazer a conversão do dólar para o real. Assim como no Basiquinha Bazar, são avaliadas as condições que naturalmente levam os preços a flutuarem, como a condição do produto, a popularidade da marca, a atualidade da coleção etc.

O processo de precificação dos produtos no *Closet Bobags* não é diferente das demais empresas já apresentadas: leva-se em conta a percepção da marca, a durabilidade, o material, a coleção, a disponibilidade, o acesso ao produto no Brasil e o preço do dólar, que afeta diretamente o preço da bolsa nova. Como a maioria das peças são de segunda mão, a marca possui uma vantagem competitiva de não precisar despender muito capital alto na compra inicial, o que ajuda a garantir um preço acessível aos clientes.

A Roupateca possui planos de aluguel mensal com valores fixos e, por isso, não precisa precificar os produtos individualmente. O plano P varia de R\$128/mês à R\$160/mês e você tem direito a alugar 1 peça; o plano M varia de R\$256/mês à R\$320/mês e você pode alugar até 3 peças; já o plano G varia de R\$384/mês à R\$480/mês e você aluga até 5 peças. Em todos os planos é possível realizar trocas após 15 dias.

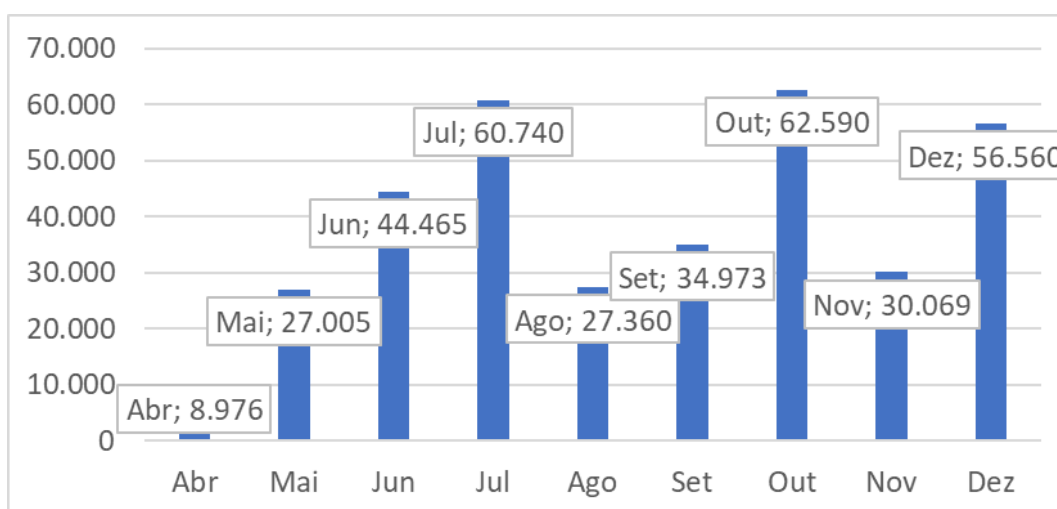
#### 4.5. Fontes de receita

O Basiquinha possui 2 formas de venda: através da loja física ou pelo *website*. Uma importante observação, contudo, é que ao menos três vezes ao ano são organizados eventos promocionais, os quais têm significativo impacto no faturamento do brechó.

Conforme consta do Gráfico 1, através, apenas, das lojas física e *online*, a Basiquinha atingiu lucro médio de 30 mil reais por mês. Nos meses em que são realizados os eventos (julho, outubro e dezembro), o lucro bruto salta à média mensal de 60 mil reais.

Cumprе ressaltar, por fim, que o faturamento referente ao mês de abril, conforme exposto no gráfico abaixo, não condiz à situação real, uma vez que o sistema responsável por gerar as informações reproduzidas ainda estava em fase de teste.

**Tabela 1: Receita mensal Basiquinha Bazar (2019)**



(Fonte: Basiquinha Bazar)

O modelo de Aluguel no Basiquinha foi inaugurado em 2020 e, por força da pandemia do COVID-19, teve seu faturamento comprometido de forma a não atingir lucratividade representativa.

O único serviço oferecido pelo *Real Deal* é o de comercialização dos produtos que atinge, atualmente, um volume médio de 20 vendas mensais. Este volume representa um aumento de 300% do que havia sido registrado em 2015, ano de abertura do negócio. O ticket médio, que hoje está em torno de R\$1.200,00, também teve aumento de 71% desde a abertura do negócio.

O Closet BoBags oferece os serviços de venda e locação. Nas locações, entretanto, é oferecida a opção de compra, através da qual o locatário pode realizar uma oferta à locadora – no caso, a proprietária – caso tenha interesse em adquirir o produto alugado. Hoje, enquanto uma empresa consolidada no mercado, atingiu a média total por mês de impressionantes 800 transações (vendas e aluguéis). Ao alugar um produto, o cliente pode optar por realizar uma oferta, mesmo este já possuindo preço definido, partindo-se então à validação da fornecedora. Hoje, cerca de 10% dos aluguéis são transformados em venda, o que representa, de acordo com a presidente Bel Braga, a principal fonte de lucro da empresa.

A Roupateca não permitiu a abertura de números internos para a pesquisa.

#### **4.6.Resultado de impacto**

O Basiquinha bazar vende, em média, 150 peças por mês. Não há controle do tipo de peça vendida, por isso, usaremos as medidas de uma t-shirt de 250g para realizar o cálculo aproximado de impacto positivo abaixo:

- 255 kg de combustíveis fósseis
- 67,5 kg de resíduos sólidos
- 600 kg de CO<sub>2</sub>

- 2.700 litros de água

Considerando que o impacto de outros produtos do vestuário é maior, por demandar mais tecido, o impacto calculado se torna o mínimo possível.

O *Real Deal* vende, em média, 20 bolsas por mês. Utilizando o cálculo de impacto do couro, realizado no item 4.1.2., podemos chegar ao impacto positivo descrito abaixo:

- 12 m<sup>3</sup> de água
- 4290 kWh de energia
- 300 kg de produtos químicos
- 12m<sup>3</sup> de efluente líquido,
- 472 kg de material sólido
- 3,3 kg de solventes orgânicos.

O *Closet BoBags* realiza, em média, 800 transações por mês, incluindo venda e aluguel. O cálculo foi realizado com base nos dados calculados no item 4.1.2. sobre o impacto da produção do couro:

- 480 m<sup>3</sup> de água
- 171.600 kWh de energia
- 12.000 kg de produtos químicos
- 480m<sup>3</sup> de efluente líquido
- 18.880 kg de material sólido
- 132 kg de solventes orgânicos.

A Roupateca não disponibilizou os números necessários para realizar a estimativa.

## 5. Conclusão

Por meio das entrevistas e pesquisas realizadas, é possível perceber o exponencial crescimento do mercado de moda de segunda mão, o qual, por aliar vantagens econômicas aos consumidores à sustentabilidade, ao prolongar o ciclo de vida dos produtos e evitar o desperdício, vem demonstrando ser um mercado de destaque na transição para uma sociedade mais consciente, tanto econômico quanto ambientalmente.

Acredita-se que, por mais que não se trate de algo novo, é um modelo de negócio ainda pouco explorado no Brasil, o que fica evidente pelo reduzido número de empresas do ramo e pela baixa permeabilidade – como vimos no estudo desenvolvido pelo *Closet BoBags* junto à FGV (Figura 3), onde 49% das entrevistadas disse nunca ter comprado itens de segunda mão, enquanto 94% nunca utilizaram plataformas de aluguel de bolsas.

O ciclo de reutilização de roupas é importante para que a indústria da moda perceba que não precisamos de mais produtos, e sim de produtos melhores, que possam ser reutilizados por anos, e, o melhor, por diversas pessoas. Porém, esse processo será lento e demorado, apenas quando houver grande engajamento na causa, as grandes empresas passarão a ver o problema ambiental causado por eles como um problema, também, financeiro e estrutural, a ponto de realizarem as mudanças necessárias.

O grande desafio do mercado de moda de segunda mão é atingir, de forma contundente, as classes sociais menos privilegiadas, ao passo que, hoje, este mercado ainda se concentra em satisfazer os consumidores de classe média a alta. A partir daí, o impacto deste modelo de negócio poderá ser percebido de forma mais substancial, o que de forma alguma desmerece a evolução, no mercado da moda, proporcionada pelos pequenos e médios empreendedores que, como os aqui apresentados,

lutam pela ressignificação e pela conscientização por melhores hábitos de consumo.

Como sugestão para extensão da pesquisa, sugere-se aumentar o escopo de empresas de segunda mão, de forma a expandir a seleção de modelos de negócio; a realização de um comparativo de impacto de diferentes indústrias, para evidenciar o quanto a moda impacta nosso planeta e sociedade; e um estudo sobre o motivo de ainda haver dificuldade de compra no mercado de segunda mão, pois concluímos nesse estudo que ainda há alguma resistência para o consumo de peças de segunda mão.

## Referências Bibliográficas

ABQTIC. Associação Brasileira dos Químicos e Técnicos da Indústria do Couro. **Guia Brasileiro do Couro: estimativa de usos e aplicações do couro de boi.** Disponível em: <http://www.guiabrasileirodocouro.com.br//arquivos/estatistica/grande/estaticas-page-05-20130716075740625.jpg>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

*Bazar*, pag. 245 - **Grande Enciclopédia Universal** - edição de 1980 - ed. Amazonas

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade. Uma reflexão necessária.** São Paulo, Estação das Letras e Cores Editora, 2016.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é Meu é Seu: Como o Consumo Colaborativo vai Mudar o nosso Mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida.** In: Ortiz, Renato (Org.). **Bourdieu.** São Paulo: Editora Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 39).

BRUNDTLAND, Gro Harlem (org.). **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. *Our common future.* Oxford: Oxford University Press, 1987.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais, teoria e prática da pesquisa de tendências.** São Paulo: Editora Senac, 2004. **Revista L'Officielle.** Março de 2008, p. 62.

CARVALHAL, A. *Moda com Propósito*. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016

Chiaretti, D. **Indústria da moda polui mais que navios e aviões**. Valor, Nairóbi, Quênia, 21 mar. 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/coluna/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes-1.ghtml>>. Acesso em 30 de Junho de 2020

Ellen MacArthur Foundation, **A new textiles economy: Redesigning fashion's future**, 2017. Disponível em: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications> Acesso em 26 de Novembro de 2020.

Estadão Conteúdo. **Slow fashion: como as marcas devem se adaptar à moda sustentável**. Exame. 02 jun. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/slow-fashion-como-as-marcas-devem-se-adaptar-a-moda-sustentavel/>>. Acesso em 30 de Junho de 2020

Guia Técnico Ambiental de Curtumes - 2ª. Edição , 2015 Guia técnico ambiental de curtumes [recurso eletrônico] / Walter Alves Ferrari (in memoriam), José Wagner Faria Pacheco ; grupo de trabalho Hellen Cecília de Julli Ravacci ... [et al.] ; contribuições Alexandre Martin Martines ... [et al.]. – 2. ed. rev. atual. a partir da 1ª ed. publ. em 2005. – São Paulo : CETESB, 2015. <<https://cetesb.sp.gov.br/camaras-ambientais/wp-content/uploads/sites/21/2013/12/Guia-T%C3%A9cnico-Ambiental-de-Curtumes-v2015.pdf>> Acesso em 20 de Novembro de 2020.

Houaiss, Antonio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa Objetiva*, 2004

JUNG, Carl Gustav. **O desenvolvimento da personalidade**. 6ª ed *Petrópolis: Editora Vozes, 1998.*

LEE, Matilda. **Eco chic. O guia da moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

Legnaioli, S. **O que é fast fashion?**. Ecycle. Disponível em:



<<https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion#:~:text=Com%20a%20proibi%C3%A7%C3%A3o%20do%20com%C3%A9rcio,s%C3%B3%20foi%20cunhado%20em%201990.>>. Acesso em 30 de Junho de 2020

Lewis, M. (2014). *The New, New Thing: A Silicon Valley Story*. W. W. Norton & Company

MAGRETTA, J. Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 2002.

Mariano, M. **Abit e IEMI apresentam balanço da cadeia têxtil e vestuário**. *Textila*, 05 out, 2018. Disponível em: <[http://www.textilia.net/materias/ler/textil/mercado/abit\\_e\\_iemi\\_apresenta\\_m\\_balanco\\_da\\_cadeia\\_textil\\_e\\_vestuario](http://www.textilia.net/materias/ler/textil/mercado/abit_e_iemi_apresenta_m_balanco_da_cadeia_textil_e_vestuario)>. Acesso em 20 de Junho de 2020

Mattar, H. **Os impactos da indústria da moda na sociedade e no planeta**. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 2 jul. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/helio-mattar/2019/07/os-impactos-da-industria-da-moda-na-sociedade-e-no-planeta.shtml>>. Acesso em 29 de Junho de 2020

NEHRING, C.; FABRE, V. V. **Modelagem da cadeia produtiva do couro onde prevalece a bovinocultura leiteira**. *R. bras. Tecnol. Agroindustr.*, Francisco Beltrão, v. 14, n. 1, p. 3046-3068, jan./jun. 2020. Disponível em: . Acesso em: 16 de novembro de 2020.

OLSEN, Natasha. **Aplicativo calcula a pegada de carbono de viagens**. 16 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/inovacao/inspiracao/aplicativo-calcula-a-pegada-de-carbono-de-viagens/#:~:text=Ao%20atravessar%20os%20c%C3%A9us%2C%20os,torneladas%20de%20CO2%20por%20passageiro.> Acesso em 18 de novembro de 2020.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Alta Books, 2011. 300

Pacheco, Paula. **O consumo consciente impulsiona as vendas de brechós**. Veja 6 de novembro de 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-consumo-consciente-impulsiona-as-vendas-de-brechos/> . Acesso em 13 de novembro de 2020

PAULA MELLO, **4 plataformas de aluguel de roupas e acessórios com ótima curadoria**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/11/4-plataformas-de-aluguel-de-roupas-e-acessorios-com-otima-curadoria.html> . Acesso em 02 de novembro de 2020.

PIRES, Dario Xavier; CALDAS, Eloísa Dutra; RECENA, Maria Celina Piazza. Intoxicações provocadas por agrotóxicos de uso agrícola na microrregião de Dourados, Mato Grosso do Sul, Brasil, no período de 1992 a 2002. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v.21, n.3, 2005.

RODRIGUEZ, Cecilia et al., **Well dressed? The present and the future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom**. Cambridge: University of Cambridge – Institute of Manufacturing, 2006. Disponível em: [https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other\\_Reports/UK\\_textiles.pdf](https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf) . Acesso em 11 de Novembro de 2020.

Sebrae Nacional. **Varejo de moda: perspectivas para 2019**. SEBRAE, 30 abr, 2019. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/saiba-quais-sao-as-perspectivas-para-o-varejo-da-moda-ate-2019,c37254843636b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 20 de Junho de 2020

THOMÉ, Flavia Bressan. **Desenvolvimento de uma bolsa de couro: O material, suas nuances e estigmas**. 17 de agosto de 2017. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/596/Desenvolvimento%20de%20uma%20bolsa%20de%20couro%20->

[%20o%20material,%20suas%20nuances%20e%20estigmas%20.pdf?sequence=1](#)> Acesso em 18 de Novembro de 2020.

Thredup. **2018 Resale Report.** Disponível em: [https://www.thredup.com/resale/2018?tswc\\_redir=true](https://www.thredup.com/resale/2018?tswc_redir=true). Acesso em 20 de Novembro de 2020

Thredup. **2020 Resale Report.** Disponível em: [https://www.thredup.com/resale?tswc\\_redir=true](https://www.thredup.com/resale?tswc_redir=true)>. Acesso em 20 de Junho de 2020

Valle, N. D. (2014). **Motivações e Envolvimento no consumo colaborativo de vestuário por usuários das plataformas da internet.** LUME UFRGS. Repositório Digital. <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/112022>. Porto Alegre.109p.  
Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell.

**Tendências e hábitos de consumo na moda.**

**Guia Modelo C.**



## **ANEXO 1 – Roteiro das entrevistas**

1. Como surgiu a ideia da Marca?
2. Qual ferramenta foi utilizada para definir a estratégia da marca?
3. Quais vantagens e desvantagens do modelo de Compra/Venda e Aluguel?
4. Sustentabilidade foi algo levado em conta na hora de abrir o seu negócio?
5. Qual seu público-alvo?
6. Quantas fornecedoras você tinha no começo? E hoje?
7. Como funciona a triagem de fornecedores e dos produtos?
8. Como funciona o processo? (Desde o envio das fotos até o pagamento da fornecedora)
9. Quais as estratégias de marketing mais significativas utilizadas?
10. Você percebeu uma mudança nos hábitos de consumo de suas clientes após conhecerem sua marca? E em você mesma?
11. Quantas vendas (em média) vocês fazem por mês? (Pode considerar números antes da pandemia)
12. Como surgiu a ideia de aluguel de produtos?
13. Você vê o mercado de aluguel de roupas e acessórios crescendo ou acha que as pessoas ainda possuem receio?
14. O que as pessoas mais alugam? Produtos do dia a dia ou específicos para festas ou viagens? Você acha que essa tendência irá mudar?
15. A maior fonte de lucro da marca é pela venda ou pelo aluguel?
16. Todas as peças do aluguel podem ser compradas?
17. Como são definidos os preços das peças?
18. Como funcionam as parcerias com artistas e blogueiras? Saber o dono da peça aumenta a chance de venda/aluguel?