



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**A ascensão do mercado de artigos de luxo de  
segunda mão**

O impacto desse mercado na economia  
circular do país

**LUANA RUSSO POLICARPO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2021.



**Luana Russo Policarpo**

**A ascensão do mercado de artigos de luxo de  
segunda mão**  
O impacto desse mercado na economia  
circular do país

**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: João Renato Benazzi

Rio de Janeiro, Novembro de 2021.

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais Claudia e Marcus por todo amor, carinho e apoio que me deram durante toda a trajetória acadêmica, sem eles nada disso teria acontecido.

Ao meu irmão Gustavo que sempre esteve ao meu lado me ajudando e incentivando durante todos esses anos.

A todos os meus amigos que me ajudaram a nunca desistir e que estavam sempre disponíveis quando eu mais precisava, me dando auxílio e conselhos, em especial à Camilla Queiroz que esteve comigo desde o primeiro dia na PUC-RJ, e hoje tenho o prazer de me formar junto a ela; e à Carolina Oliveira que conheci ao longo da faculdade. Elas sempre estiveram ao meu lado e tenho o prazer de levar essa amizade para o resto da vida.

E, por fim, mas não menos importante, ao meu orientador João Renato Benazzi que me deu auxílio durante todo o período de desenvolvimento do TCC, sempre disponível para esclarecer todas as minhas dúvidas com o intuito de que eu pudesse entregar a melhor versão do meu trabalho final.

## Resumo

Policarpo, Luana. A ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão: O impacto desse mercado na economia circular do país. Rio de Janeiro, 2021. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021.

Nas últimas décadas, um novo meio de compra de valor mais acessível e sustentável vem surgindo. Por conta dessa nova tendência, os consumidores cada vez mais procuram vantagens, benefícios e boas alternativas que atendam suas demandas nesse cenário dentro do mercado que está ganhando força. O mercado de brechó, apesar de já existir há um bom tempo, vem crescendo nos últimos dez anos no mercado de luxo, ganhando espaço por conta dessa mudança de comportamento dos consumidores e dos preços mais acessíveis dos artigos de luxo. Assim, esse estudo tem como objetivo explorar a ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão e investigar os impactos desse movimento na economia circular do país. Para isso, foram feitas entrevistas com um grupo de foco, a fim de entender o porquê do surgimento de tantos brechós de luxo. Por fim, a conclusão que tivemos nesse estudo foi de que a ascensão desse meio é devido ao custo-benefício dos produtos ofertados, onde lá se podem encontrar itens de ótima qualidade com um preço baixo.

**Palavras-chave:** Brechós. Luxo. Segunda mão. Sustentabilidade. Economia circular.

## Abstract

Policarpo, Luana. The Rise of the Second Hand Luxury Goods Market: The Impact of This Market on the Country's Circular Economy. Rio de Janeiro, 2021. 32 p. Final Paper– Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021.

In recent decades, a new, more affordable and sustainable means of purchasing has emerged. Due to this new trend, consumers are increasingly looking for advantages, benefits and good alternatives that meet their demands in this scenario within the market that is gaining strength. The thrift store market, despite having been around for a long time, has been growing in the luxury market in the last ten years, gaining ground due to this change in consumer behavior and the more affordable prices of luxury items. Thus, this study aims to explore the rise of the second-hand luxury goods market and investigate the

impacts of this movement on the country's circular economy. For this, interviews were conducted with a focus group, in order to understand why so many luxury thrift stores appeared. Finally, the conclusion we had in this study was that the rise of this medium is due to the cost-effectiveness of the products offered, where you can find high quality items at a low price.

**Key-words:**

Thrift stores. Luxury. Second hand. Sustainability. Circular economy.

## Sumário

1	Introdução	1
1.1.	Contextualização	1
1.2.	Objetivo do estudo	3
1.3.	Problematização	3
1.4.	Foco	4
2	Referencial Teórico	6
2.1.	Breve história da Moda	6
2.1.1.	O Conceito de luxo e seu consumo	8
2.2.	Segmento de objetos de segunda mão na economia circular	9
2.2.1.	Economia Circular	<u>11</u>
2.2.2.	Comportamento do consumidor de brechós	12
2.3.	<u>Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável</u>	13
3	Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	<u>16</u>
3.1.	Etapas de coleta de dados	<u>16</u>
3.2.	Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	<u>17</u>
3.3.	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	<u>17</u>
3.4.	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	<u>17</u>
3.5.	Limitações do Estudo	<u>18</u>
4	Apresentação e análise dos resultados	<u>19</u>
4.1.	Perfil dos participantes entrevistados	<u>19</u>
4.2.	Experiência de compra no brechó de luxo	20
4.3.	Motivação para comprar em brechó de luxo	<u>22</u>
4.4.	Consumo consciente	<u>22</u>
4.5.	Futuro do mercado de brechós	<u>23</u>

	VII
5 Conclusão	<u>25</u>
6 Referências Bibliográficas	<u>28</u>
Apêndice 1	<u>32</u>

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Perfil dos participantes entrevistados.....	<u>19</u>
--	-----------

# 1 Introdução

## 1.1. Contextualização

Em 1790, o mercado de roupas usadas teve sua primeira aparição na Europa, especialmente em Paris (Davis, 1995). Já no Brasil, a primeira loja de venda de roupas e objetos usados nasceu no Rio de Janeiro no século XIX, fundada pelo comerciante português chamado Belchior. Originalmente, era assim que eram conhecidas as lojas de roupas e objetos usados e, com o tempo, acabaram se transformando em brechós. A denominação “brechó” originou-se por conta do nome do português Belchior, assim, para o público daquela região, localizado na Rua de Matacavalos, atualmente Rua do Riachuelo, ficou mais conhecido por comércio do brechó (Houaiss, 2004).

A venda de segunda mão são estabelecimentos que comercializam objetos, podendo ser roupas, acessórios e até móveis que já foram usados ou que já tiveram algum dono e são revendidos. No passado, muitas pessoas tinham preconceito em adquirir peças usadas, pois comprar em brechó significava encontrar itens velhos e antiquados (Purchio, 2019). Porém, ao longo dos anos essa visão foi se desfazendo e esse mercado foi crescendo ainda mais. As pessoas começaram a perceber que nos brechós pode-se encontrar produtos bastante conservados, por um preço bem mais acessível do que comprar um novo na loja.

Ademais, as pessoas estão cada vez mais preocupadas com o meio ambiente e isso tem ganhado bastante força no mundo, por esse motivo o mercado de segunda mão, também conhecido por ser um modelo de negócio ecologicamente correto, pois há uma rotatividade dos produtos dispensando o acúmulo desnecessário de itens no armário, vem ganhando espaço no país, estima-se que o dinheiro movimentado por esse setor saltará de US\$ 28 bilhões, no ano de 2019 para US\$ 64 bilhões em 2028 (Carbinatto, 2021). Visto que as pessoas estão gradativamente apresentando um consumo consciente na hora da compra (Rebeschini, 2020). O negócio de venda de produtos usados é um método mais cuidadoso no mundo da moda, resultando na diminuição do descarte de roupas recém compradas e na redução no acúmulo de resíduos, o que conseqüentemente estende o período de vida dos itens. Já que a produção



de roupas ocasiona desgastes à natureza, a venda de segunda mão veio para diminuir esses impactos ambientais.

A recessão econômica que afeta o Brasil desde 2014 até os dias atuais teve um grande impacto na renda, tanto da classe baixa quanto na classe alta, com isso, o mercado de luxo teve uma redução de 9% entre os anos de 2015 e 2017 (Scrivano, 2020). Conseqüentemente, com os preços altíssimos dos produtos e a diminuição da renda da alta sociedade, diversas grifes tiveram suas portas fechadas no país e, assim, o nicho de brechós de luxo foi tomando lugar (Scrivano, 2020).

Com isso, os artigos de luxo de segunda mão têm para os consumidores desse mercado ainda mais importância, pois muitos realizam o sonho de possuírem uma bolsa de luxo, que são exemplos de bens que carregam em si as histórias de décadas das suas respectivas marcas. Além disso, seus compradores podem ser motivados pelo anseio de *status* na sociedade que a adesão dos itens pode oferecer. Com essa demanda formada e os avanços tecnológicos alcançados, os brechós atualmente contam com um serviço de extrema qualidade, proporcionando vendas online pelo e-commerce da loja. Podendo também contar com uma Pop-Up, que são lojas com tempo determinado de duração das suas atividades. Onde os clientes visitam o estabelecimento e visualizam melhor cada produto.

Companheiras indispensáveis, as bolsas são praticamente uma extensão de quem as usa, pois cada um pode usá-las como uma espécie de kit de sobrevivência, com tudo que julga fundamental se ter por perto quando se está fora de casa. Por fora, o design escolhido revela um pedaço da personalidade de seu dono, ou pelo menos do que se faz questão de mostrar para todo mundo. Não é à toa a paixão por esse acessório ser uma das mais intensas da moda (Novais, 2021).

Sabendo disso, as marcas se empenham com muito afinco em produzir modelos que abracem as mais diversas necessidades e interesses. São muitas as opções de tamanhos, materiais, cores e formatos disponíveis. No entanto, algumas bolsas específicas acabam despertando o fascínio da maioria e se tornando objetos de desejo absoluto (Novais, 2021).

## 1.2. Objetivo do estudo

Este trabalho pretende investigar a ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão e o impacto que esse mercado causa na economia circular do Brasil, gerando costumes de compra mais conscientes.

## 1.3. Problematização

O *Fast Fashion* é um modelo de produção de larga escala, onde o produto é consumido e descartado com muita rapidez, o que é considerado ecologicamente incorreto (Digitale, 2020). Por mais que esse modelo gere empregos e produtos com preços baixos que podem também ser comparados com a baixa qualidade, ele pode causar grandes estragos ao meio ambiente. Diferentemente dos artigos de luxo, o *Fast Fashion* tem como característica itens com baixa exclusividade. A grife Hermés, por exemplo, tem como carro-chefe a bolsa chamada Birkin (Kavilanz, 2021). Para adquirir um modelo desse produto você deverá entrar em uma lista de espera que pode durar até um ano. Além disso, você já deverá ter consumido algum outro produto da marca anteriormente para fazer parte da lista. Todo esse processo se dá simplesmente porque a marca deseja que seus produtos sejam exclusivos e vire um bem de desejo.

A indústria de vestuário é a segunda mais poluente do mundo, perdendo apenas para a produção de petróleo, ela emite cerca de 10% de todo o carbono mundial (Guichon, 2019). Apesar de ser um modelo de venda recente, o *Fast Fashion* já possui diversos problemas para o meio ambiente provindos de combustíveis fósseis na confecção de tecidos. Além de emitir gases tóxicos para o planeta, contribuir para o aumento de plástico e outros produtos poluentes. Outro ponto negativo para o meio ambiente é o descarte excessivo de roupas decorrente da aplicação desse modelo. Já que, com a expectativa de acompanhar o lançamento das novas tendências da moda, essas roupas se tornam “antiquadas” em alguns meses, resultando em um acúmulo de lixo.

A projeção é de que no Brasil, a participação de produtos usados no faturamento total do varejo brasileiro ainda é incipiente, devendo atingir 0,018% em 2020. No entanto, dados apontam que entre 2008 e 2018, o faturamento nominal do varejo brasileiro cresceu 199% e o da venda de produtos usados, 132% (Fernandes, 2020). Isso significa que progressivamente as pessoas estão preferindo adquirir produtos com uma maior qualidade e com um preço em conta, o que se traduz no aumento na procura de produtos de segunda mão.

Não é novidade para ninguém que as bolsas de luxo apresentam preços exorbitantes, por conta da baixa quantidade de produtos comercializados, a sua alta qualidade e a história da marca por trás delas. Diante disso, o custo de fabricação aumenta, pois muitas vezes os produtos são feitos à mão, resultando em uma excelente qualidade, sendo assim, para os amantes desse mercado, esses produtos também podem ser considerados investimentos. E, com isso, torna-se ainda mais convidativo comprar artigos de luxo no mercado de segunda mão, já que os preços são mais acessíveis e mantém-se a alta qualidade e perfeito estado de preservação da peça.

O mercado de bolsas de luxo tem uma enorme influência na economia da moda, principalmente para as mulheres, já que são acessórios fundamentais no guarda-roupa. Mas o que torna uma bolsa se tornar icônica no mundo da moda? Diante de tantos modelos, de diferentes tamanhos ou cores, sempre possui uma única em especial. Isso se dá devido a muitas vezes esses produtos serem usados por celebridades, atrizes, fashionistas ou até mesmo pelas homenagens que a marca pode fazer para uma pessoa importante através do item de luxo. Assim como ocorreu com a famosa Lady Dior que homenageia a princesa Diana (Estevão, 2021). Assim, por ser um item de bastante importância para as mulheres, a procura por bolsas no mercado de segunda mão só cresce, em razão do seu alto custo e exclusividade da peça.

#### **1.4. Foco**

O estudo tem relevância para os empreendedores desse mercado e para os consumidores de brechós, especificamente de artigos de luxo, entenderem como foi o avanço e a razão do crescimento de tantas lojas nesse novo nicho.

Esse estudo tem como foco analisar o mercado de segunda mão, especificamente, de bolsas de luxo no Brasil. Visto que a maior parte dos brechós de luxo tem como produto principal de venda as bolsas, já que é um item que não possui tamanho e modelagem específica, fazendo com que qualquer pessoa possa usar independente da sua altura, corpo e dimensão.

Além disso, essa pesquisa também serve para que os novos e-commerces desse mercado possam entender o que motivam os consumidores a comprar em brechós, se o ponto principal na hora da compra é a conservação do produto, se são peças seminovas ou vintage ou o preço, podendo dessa forma enriquecer e expandir o conhecimento desse setor.

Este estudo delimita-se a moradores do Rio de Janeiro, na faixa etária de 20 a 60 anos, do sexo feminino e a pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2021 através de um grupo de foco de consumidores do mercado de luxo de segunda mão.

## 2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema. O estudo investigado servirá de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes e abordam, respectivamente, a história da moda, onde tudo começou dando ênfase aos produtos de luxo; o segmento de segunda mão, como é o comportamento do consumidor desse mercado; e por fim, a sustentabilidade e a economia circular que esse setor propõe.

### 2.1 Breve história da Moda

Moda surgiu por volta do século XIV e as frivolidades e fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda revela traços da estética e da sociedade característicos de grupos restritos, os quais monopolizam o poder de iniciativa e criação. Com o desenvolvimento da burguesia, o comércio deu grande vazão para o surgimento da moda. Até a Revolução Francesa, ocorrida em 1789, o modo de vestir elitista ainda ditava moda. A moda ganhou força com o advento da indústria, a circulação de imagens tornou-se forma de comunicação de massas, e a fabricação das roupas e a vida urbana se transformaram (Schirmer, 2004).

Antes da década de 1900, as roupas de alta qualidade eram um luxo, porque elas só poderiam estar disponíveis através de costureiras. Pelos anos 1900, no entanto, a máquina de costura se tornou relativamente comum, e a primeira fábrica de moda pronta tornou-se disponível nas lojas de departamento. Roupas masculinas decentes podiam ser compradas a partir destas lojas, mas ainda havia uma profunda divisão entre a moda europeia de qualidade adquirida pelos ricos e os frágeis itens chamativos disponíveis para todos os outros. Assim, para as fashionistas da época era simplesmente mais barato fazer seus próprios vestidos (Cunha, 2015). Em 1910, a Primeira Guerra Mundial dá lugar às mulheres no mercado profissional. Nessa época, a moda sofreu algumas mudanças que, na realidade, foram verdadeiros ajustes aos tempos. Nas roupas predominavam os tons escuros, mas foi nas formas propriamente ditas que as

mudanças mais se fizeram notar. Foi nessa época que Coco Chanel começou a se destacar na área do vestuário. Entre 1914 e 1918, o espartilho sai de cena e as saias encurtam. No mercado, surgem os sutiãs. Em 1913, os cabelos ficaram mais soltos, usavam-se roupas mais esportivas, como saias em forma de sino e jaquetas curtas ou cardigãs (Braga, 2004). Em 1929, o homem americano médio tinha seis peças de roupa para trabalhar, enquanto a média das mulheres americanas era nove. Durante a Grande Depressão da década de 1930 tudo que era “fashion” foi posto de lado, e, portanto, era preferível reparar as roupas do que comprar novas. Os anos 1940 foram marcados pela Segunda Guerra Mundial, onde as mulheres começaram a entrar no mercado de trabalho e, conseqüentemente, surgiram com um novo poder de compra (Cunha, 2015).

Na década de 1950, a qualidade da moda feita à mão tornou-se acessível para a classe média. A indústria de vestuário da América floresce tremendamente com moda feminina como seu bestseller. Materiais sintéticos tais como PVC, poliéster, também entraram para o *mainstream* na década de 60, criando uma revolução que mudou para sempre a maneira como as mulheres se vestiam. Muitas empresas de moda também surgiram no mercado durante a década de 1960, e a indústria têxtil deslanchou (Cunha, 2015).

Em 1970, as tendências eram: misturas, construções livres, cada pessoa compunha seu gênero. Como exemplo, a moda hippie, o black power, o romantismo. No final dos anos 70, surgem os punks (Braga, 2004). Nota-se a construção de uma aparência mais individualizada, combinando roupas de alta moda com trajes étnicos ou de períodos originais, comprados em lojas especializadas. As butiques étnicas de baixo custo e empórios de segunda mão proporcionavam possibilidades de estilos infinitos (Mendes, 2003). Foi nessa década também que se iniciou o processo de valorização de peças antigas, nas quais as roupas das avós - vinda de sótãos, mercados de objeto de segunda mão ou simplesmente cópias - invocavam ideias da vida em família (Seeling, 2000).

Os anos 1990 foram marcados por uma demanda ampliada para a moda. Como as nações em desenvolvimento viram-se com a capacidade de tomarem-se parte nas tendências da moda mundial, as grandes empresas de moda viram estas novas oportunidades e aproveitaram. Assim começou a colonização global da moda, onde as marcas estrangeiras entraram nos mercados locais com milhões para gastar em publicidade e marketing destruindo no processo pequenas boutiques e marcas locais (Cunha, 2015).

Em 2000, o uso dos tecidos inteligentes é mais presente no trabalho dos estilistas, visando o conforto e a satisfação do consumidor (Palomino, 2003). Combinada com a capacidade da indústria da moda de criar desejo sobre coisas sem sentido através do marketing, as mulheres geralmente estão dispostas a comprar qualquer item com um rótulo que elas reconheçam desde que isso seja acessível para compra (Cunha, 2015). A originalidade foi substituída por uma versão barata mais acessível. Assim o *Fast Fashion*, sinalizou a morte do estilo e do bom gosto para as massas. A indústria da moda se tornou um negócio de trilhões de dólares em que os empresários e investidores procuram formas de reduzir seus custos ao máximo e aumentar a receita para os acionistas. A melhor maneira de fazer isso é produzir e vender enormes quantidades de produtos para o mercado de massa. Esta equação de fazer volumes altos exige um enorme investimento que aumenta imensamente o risco, um risco de que a maioria dos acionistas não gostariam de assumir. Dessa forma, só os mais ricos podem pagar e experimentar as roupas de maior qualidade e durabilidade, enquanto a grande maioria da população tem que se contentar com roupas de baixa qualidade produzidas pelas grandes redes de *fast fashion* cujos os destinos são os grandes lixões. Esta epidemia de “roupa descartável” está agora se espalhando por todo o mundo, para países em desenvolvimento que querem as mesmas coisas que os Estados Unidos. As nações ocidentais deixam todo o seu conhecimento e as tradições da tecelagem, fição e traje cultural irem para o esquecimento (Cunha, 2015).

### **2.1.1. O Conceito de luxo e seu consumo**

O termo “luxo” tem a raiz em latim “lux” também se origina a palavra “luxúria” que pode ser traduzida como “exuberância e profusão” e “vida lasciva e voluptuosa”. Por outro lado, também lembra o lema grego “loxos”, que significa crescimento de forma oblíqua, ou seja, um deslocamento e desvio da norma. Portanto, o luxo pode ser interpretado como um afastamento da forma usual da satisfação de necessidades (Mendonça, 2020). Essa refere-se à dimensão emocional (consumo hedonista). Geralmente está ligada às experiências, objetos e serviços e é marcada por um alto valor agregado pelo qual o consumidor está disposto a gastar quantias exorbitantes bem acima do preço médio da categoria a que o produto pertence. Luxo é um complexo de significados que transcende amplamente o valor econômico e calibra perfeitamente uma mistura de atributos. A experiência da marca de luxo nunca é caracterizada por um único traço, é

multifacetada e o resultado de um misto de inovação e criatividade, tradição e história, qualidade superior e preços elevados, comunicação exclusiva e distribuição seletiva (Mendonça, 2020).

No início do século XX, começaram a ocorrer algumas mudanças no cenário econômico mundial. Uma delas está relacionada à forma de consumo da população como um todo. As pessoas estavam habituadas a consumir o que satisfazia suas necessidades vitais, frustrando muitas vezes suas necessidades relativas (Allérès, 2000). Com a melhoria da vida populacional, essa situação começou a ficar diferente e novos desejos foram surgindo, já que o acesso aos bens e serviços considerados anteriormente supérfluos, começou a se tornar acessível para as pessoas, especificamente para a classe privilegiada.

O Brasil está entre os dez maiores mercados de luxo do mundo. No Brasil há um contingente considerável de pessoas com alto poder aquisitivo e potencial de consumo, cerca de 0,17% a 0,28% da população. Em números algo em torno de 300 a 500 mil brasileiros, comprando de US\$ 2,0 a 2,5 bilhões por ano (Turchi, 2005). O Brasil é considerado o segundo mercado mundial para bens de luxo, em termos de potencial de expansão, representando 40% do mercado sul-americano para esses produtos (Casado e Horta, 2001). São Paulo concentra 71% das empresas de artigos de luxo do país; o Rio de Janeiro, 9%, e Belo Horizonte, 2%. A maior clientela desse mercado é composta pelas mulheres (56%), com idade entre 26 e 55 anos. Em 2007, o consumo de produtos e serviços de luxo movimentou US\$ 5 bilhões no Brasil, e apresentou um crescimento de 17% no ano (D' Ângelo, 2004).

## **2.2. Segmento de objetos de segunda mão na economia circular**

Em países da Europa e nos Estados Unidos revender suas roupas tornou-se muito comum há alguns anos, auxilia como uma forma de gerar renda extra, de tomar uma atitude sustentável, ou em muitas situações até se torna renda fixa, mas esse conceito nem sempre foi assim (Krás, 2015). Desde os primórdios da associação de brechós com coisas antigas e fora de moda, onde os pioneiros no ramo de brechós vendiam itens de segunda mão para quem não possuía o devido poder aquisitivo para comprar artigos novos, as feiras de trocas ocorriam em Saint Ouen (subúrbio da capital francesa). Apresentavam condições de higiene e organização deploráveis, respondendo pela alcunha do Mercado de Pulgas (Krás, 2015).



Hoje, o uso de roupa de segunda mão tornou-se um fenômeno altamente comum dentro do sistema de moda global de produção, venda e consumo. Celebidades e socialites como Kate Moss e Jade Jager já aderiram a esse segmento e acreditam que, por vezes, uma roupa antiga, pode ser mais interessante que uma nova (Palmer e Clarks, 2005). As roupas de segunda mão garantem autenticidade e exclusividade, possibilitando ao consumidor diferenciar-se do consumo de massa (Fashion Theory, 2004).

Além disso, o negócio de venda de artigos usados está cada dia mais se expandindo no mercado brasileiro, quase 70 milhões de brasileiros têm itens sem uso em casa e 84% deles querem vender esses objetos. O mesmo levantamento aponta potencial de venda de R\$ 262 bilhões só no Brasil. Estima-se que em 2027 teremos mais roupas de segunda mão do que *fast fashion* no guarda-roupas, já que uma em cada três mulheres comprou algo de segunda mão em 2017. No Brasil, o mercado de segunda mão cresce 24 vezes mais rápido que o varejo. Em 2015, o número de micro e pequenas empresas que comercializavam produtos usados aumentou 22,2%, chegando a 13,2 mil negócios. Já os brechós cresceram 210% entre 2010 e 2015. 65% dos consumidores que compraram ou venderam produtos usados calculam o tamanho da economia em dinheiro, enquanto 92% acham vantajoso (SEBRAE, 2019).

O segmento de brechó, hoje em dia, tem diferentes tipos de formatos de lojas e ele pode ser definido em:

*“Feiras de rua*

*São locais em que geralmente são vendidos produtos frescos, bebidas e comidas caseiras, mas também serve para a venda de artesanato, roupas usadas e antiguidades. A dica é ofertar matéria-prima de qualidade, usada ou não, e garantir descontos para aumentar a lucratividade. No entanto, é preciso atenção à regulamentação exigida para vender na rua.*

*Loja física*

*Os brechós são os formatos mais comuns de vendas de produtos usados em lojas físicas. O principal diferencial em relação a lojas virtuais, no entanto, é a experiência de compra onde o consumidor pode tocar, testar e utilizar os artigos antes de comprar. Além da agilidade no prazo de entrega, porque leva o que comprar para casa assim que efetivar a compra.*

*Mercado das pulgas*

*Com origem nos subúrbios da França, era onde as pessoas vendiam objetos pessoais que não queriam mais. E, como o nome diz, como os artigos eram guardados em locais impróprios, as pulgas surgiam. Mas, diferente dos velhos tempos, o mercado das pulgas*

hoje é um comércio de rua que parece um brechó, onde as pessoas vendem produtos usados.

#### *Redes sociais*

*Plataformas digitais como as redes sociais facilitam muito as vendas: servem tanto para agilizar a divulgação de lançamentos, como para prestar suporte ao cliente e fazer as vendas. Destaque para o Facebook e Instagram, as mais usadas e exploradas pelo comércio de segunda mão.*

#### *Venda online*

*Conhecidas pela comodidade que oferecem aos consumidores, que podem fazer suas compras fora do horário comercial e de onde estiverem, têm como vantagem o baixo custo operacional. Até mesmo as condições de pagamento são melhores e podem ir além da máquina de cartão, se estendendo também ao Mercado Pago, PayPal e boleto bancário. (SEBRAE, 2019)."*

Além disso o mercado de segunda mão também pode ser categorizado por tipo de produtos em que são comercializados e ele pode ser definido como:

#### *"Brechós de consignação*

*O Brechó serve de intermediário para as pessoas que desejam desfazer-se de algumas peças. As peças são deixadas com o proprietário do brechó em consignação, ou seja, é feito um acordo sobre o preço, a porcentagem para cada uma das partes e é estabelecido um tempo para a sua venda. Os brechós de luxo se encaixam nesse seguimento.*

#### *Brechó Vintage ou retrô*

*As lojas são especializadas em roupas antigas de décadas passadas e determinam um período de trabalho, exemplo, década de 20. Esse tipo de brechó não aceita qualquer tipo de roupa, as peças vendidas têm que estar no contexto da época escolhida pela loja (Grimble, 1998). Esses brechós dispõem de roupas extremamente exclusivas, mais que, em função de sua antiguidade, podem não estar tão preservadas.*

#### *Brechós de caridade*

*Nesse tipo de brechó é vendido um pouco de tudo e o objetivo é reverter a renda para a caridade. Esse é o mais barato e com a menor preocupação com o cliente.*

#### *Brechó de roupas de grife*

*Usado por pessoas que não têm condições de comprar a roupa original na loja, devido ao preço, mas que valorizam a marca que a roupa possui como forma de status. (Weil, 1999)"*

O usual nos brechós é encontrar roupas de segunda mão, e que quem procura este produto está preocupado, primordialmente, com o preço e a qualidade (Sanches e Cerqueira, 2012).

### 2.2.1. Economia Circular

O conceito de economia circular (EC) propõe a manutenção do valor dos recursos extraídos e produzidos em circulação por meio de cadeias produtivas integradas. O destino de um material deixa de ser uma questão de gerenciamento de resíduos, mas parte do processo de design de produtos e sistemas; com o objetivo de aumentar a eficiência do uso de recursos, com foco especial em resíduos urbanos e industriais, para alcançar um melhor equilíbrio e harmonia entre economia, meio ambiente e sociedade (Webster, 2015).

Na indústria da moda, adotar o conceito de economia circular tornou-se uma obrigação, pois a maior parte das roupas são simplesmente descartadas no lixo sem serem reutilizadas ou recicladas. O termo Moda Circular foi definido pelo *Flanders Fashion Institute* e alguns parceiros na Antuérpia (Bélgica). Existem 6 etapas a serem cumpridas por um sistema de retroalimentação que tem as seguintes fases: recursos, design, fabricação, varejo, consumo e fim da vida. O círculo da Moda Circular é composto por 5 R's do desenvolvimento sustentável na moda: Reduzir, Repensar, Reaproveitar, Reciclar e Recusar (Silva, 2018).

Em um nível geral, envolve uma mudança da economia linear do “extrair-transformar-descartar” para uma mais circular, na qual as práticas de “extrair” e “descartar” são pequenas, se não inexistentes. O conceito de resíduo como rejeito passa a ter a concepção de que cada material está dentro de um fluxo cíclico, possibilitando a trajetória dele “do berço ao berço” – de produto a produto, preservando e transmitindo seu valor (Cohen-Rosenthal, 2000; Webster, 2015).

A indústria da moda é tipicamente de economia linear, caracterizada pela produção, distribuição e utilização, com muitos modelos de negócios dependentes do aumento do consumo. A cadeia produtiva têxtil e de confecção gera resíduos sólidos, como embalagens, cones de plástico, óleo lubrificante, resíduos radiantes, fibras não processadas, papel, papelão, barro, sucata e trapo, entre outros (CNI & ABIT, 2014).

Entre os modelos de negócios nos quais se aplicam a ideia de conscientização, são aqueles que promovem o compartilhamento: a reutilização, a reparação e a refabricação, os famosos brechós. Hoje temos grandes e-commerces totalmente voltados para peças de segunda mão, a moda funciona de forma cíclica e sempre traz de volta alguma peça, tendência ou look do passado (Silva, 2018).

### 2.2.2. Comportamento do consumidor de brechós

Comportamento do consumidor é a área que estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos (Kotler e Keller, 2000).

Fatores culturais - valores, percepções, preferências e comportamentos familiares; nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas; classes sociais - exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Além desses fatores, fatores sociais como grupos de referência, a família e os papéis sociais e status afetam o comportamento de compra. Da mesma forma, as características pessoais - idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores - também influenciam a decisão de um comprador. Finalmente, as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por cinco importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar ou não por fatores que não são externos e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente (Kotler e Keller, 2000).

O consumidor de brechó é um cliente que gosta de produtos de qualidade, de alta durabilidade e que o remeta à moda de décadas passadas. Entretanto, ainda falta aos proprietários de brechós uma postura gerencial que consiga criar em suas lojas, uma atmosfera nostálgica capaz de proporcionar ao cliente uma vivência de sentimentos agradáveis, permitindo ao mesmo se reportar às épocas e lembranças antigas e, ao mesmo tempo, dê a devida atenção à higiene, organização e conservação dos itens vendidos (Bôas & Lemes, 2012).

A partir de uma análise profunda dos consumidores de produtos de segunda mão podemos dividir suas motivações em 4 grupos:

*“Motivações Críticas: evitar canais convencionais de compra, dimensões éticas e ecológicas, anti-ostentação;*

*Motivações Experimentais: ligadas à natureza da oferta, ou seja, originalidade, nostalgia, expressão pessoal;*

*Motivações Experimentais: ligadas ao canal - contato social, estímulos, caça a tesouros e peças raras;*

*Motivações Econômica: busca por produtos mais baratos, percepção de melhor uso do dinheiro.” (Guiot & Roux, 2010)*

Dentre essas motivações para comprar em brechós, as motivações econômicas se destacam, mostrando que as pessoas compram em brechós pelo custo mais baixo e pela possibilidade de poder comprar mais roupas (Calíope & Conceição, 2014). Além do fato de que a roupa de segunda mão possibilita aos consumidores obter itens exclusivos a preços acessíveis (muitas vezes até mesmo negociáveis), as compras de roupas de segunda mão também estão associadas às compras de aventura, com a emoção de encontrar algo de grande valor a baixo custo (Weil, 1999).

### **2.3. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável**

O desenvolvimento sustentável surgiu após a primeira Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano ocorrida em Estocolmo, na Suécia em 1972, organizada com o objetivo de discutir assuntos relacionados ao meio ambiente no planeta. Após a Conferência de Estocolmo, como ficou conhecida, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. A Comissão elaborou o relatório que estabeleceu o conceito de sustentabilidade como “o processo de desenvolvimento que permite às gerações atuais satisfazerem as suas necessidades sem colocar em perigo a satisfação das necessidades das gerações futuras” (Berlim, 2012; ONU, 1987).

O conceito de desenvolvimento sustentável veio ser firmado na Agenda 21, documento desenvolvido na Conferência “Rio 92” e incorporado em outras agendas mundiais de desenvolvimento e de direitos humanos. Esta por sua vez, evidencia que os países desenvolvidos são responsáveis pela crise ambiental mundial, mas também convida a todas as nações a participarem de forma conjunta e igualitária de um mutirão comum, corresponsabilizando a todos em esfera política e social (Barbosa, 2008).

O mundo vem sofrendo constantes alterações econômicas, sociais e ambientais. Passando pelas civilizações primitivas até o modelo atual com a globalização temos presenciado o acúmulo de riquezas, a má distribuição de renda, o aumento da taxa de crescimento populacional, a elevada produção em massa e o consumo desenfreado. Episódios recentes como aquecimento global, escassez de recursos naturais e o acúmulo de lixo tem evidenciado a impossibilidade de continuidade do modelo de vida humana (Philippi Jr; Pelicioni, 2014).

Assim, a humanidade deve alterar seus valores, comportamentos pessoais e institucionais e, em especial, repensar suas relações com o planeta (Bañon Gomis, 2011). Trata-se de um processo de mudança por meio da aprendizagem social de longo prazo. Portanto, com base nos resultados e discussões desta subseção, percebe-se que o conceito de desenvolvimento sustentável apresenta informações intrínsecas e estas devem ser observadas no desenvolvimento de estratégias (Barbosa, Drach e Corbella, 2014).

Atualmente, o tema desenvolvimento sustentável tem marcado presença nos debates políticos, nas investigações acadêmicas e em todas as esferas da sociedade. Em especial, quando se trata de problemas gerados a partir da relação entre os recursos naturais e o crescimento econômico, relação esta que proporcionou o surgimento de tal conceito (Stoffel, 2015).

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

Para este estudo foi feita uma pesquisa de campo através de grupo de foco com cunho exploratório a fim de obter respostas ricas de informações e ideias sobre quais são as motivações dos consumidores a comprar em brechós de luxo. Foi realizado grupo de foco com 8 mulheres que consomem ou possuem algum vínculo com o mercado de brechós, seja através dos e-commerces ou das lojas físicas.

Este trabalho possui três etapas de coleta de dados no campo. A primeira etapa consiste na composição do grupo de foco, já que esse estudo é uma análise da utilização de um serviço. A composição do grupo será feita por 8 mulheres que possuem ou já tiveram algum contato com esse mercado e podem relatar suas experiências. A segunda etapa é composta pela condução do grupo de foco que é feita através de um moderador que possui conhecimento e afinidade com o tema. Finalmente a terceira etapa engloba a análise dos resultados, a gravação da entrevista é então transcrita e analisada a fim de se obter os resultados da pesquisa.

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Para a realização de uma pesquisa é preciso definir a população que possui as características necessárias para atingir seus objetivos (Vergara, 2004). Neste presente estudo, a população-alvo escolhida será mulheres, entre 20 e 60 anos, da Zonas Sul e Oeste do Rio de Janeiro.

Define grupos focais como uma técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas grupais, que coleta informações por meio das interações grupais (Morgan, 1997). Seu objetivo principal é reunir informações detalhadas sobre um tópico específico a partir de um grupo de participantes selecionados que tenham algum vínculo com o assunto.

Para tal estudo, a seleção dos entrevistados será feita através de pessoas que já consumiram ou possuem interesse nesse mercado ou até mesmo empreendedores que dispõem de brechós de artigos de luxo, tendo o objetivo de identificar quais são as motivações dos consumidores a adquirirem peças em brechós.

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

A entrevista será realizada com mulheres, do mesmo círculo social da pesquisadora, por meio de uma chamada de vídeo gravada na ferramenta de conferências *online Zoom* devido à limitação dos encontros presenciais por conta da pandemia do novo Coronavírus (Covid-19). O encontro será marcado no final de semana, tendo cerca de duas horas de duração. Com um roteiro já estruturado, o propósito desta entrevista será analisar as motivações das pessoas ao comprarem bolsas de luxo em lojas de segunda mão.

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Após a entrevista ser gravada, todo o diálogo será transcrito e analisado pela pesquisadora de forma qualitativa, com objetivo de organizar e sistematizar as respostas dadas na conversa. Logo após a organização dos resultados, foi efetuada a análise do conteúdo das falas das participantes do grupo de foco e sua relação com o tema exposto.



### **3.5. Limitações do Estudo**

O presente trabalho limita-se a uma entrevista realizada no segundo semestre de 2021 com 8 mulheres de diferentes idades, moradoras de bairros próximos ao da pesquisadora, o que, por sua vez, delimita a realidade dos dados a um grupo específico. Outra limitação é que o estudo não tem a pretensão de analisar questões financeiras, como precificação dos produtos ou a receita das empresas de brechó, e sim, quais são as razões dos consumidores ao adquirirem produtos de segunda mão e como esse mercado influencia na economia circular do país. E, por fim, a forma como a pesquisadora coleta e interpreta os dados, assim dizendo, é provável que sejam interpretados de acordo com a sua visão, podendo influenciar nos resultados das informações.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresentará os dados e informações coletadas através das entrevistas feitas com o auxílio do roteiro de entrevistas (ver anexo) a partir da etapa de trabalho de campo da pesquisa realizada com oito consumidoras do seguimento de brechó de luxo, originando o agrupamento de dados coletados em categorias de assunto comum. Por fim, estes foram analisados e interpretados com o objetivo de entender as motivações que levam uma mulher a comprar em brechó do segmento de luxo fazendo com que esse mercado cresça cada vez mais.

### 4.1. Perfil dos participantes entrevistados

O grupo de entrevistados foi composto por 8 pessoas, todas do sexo feminino, de 20 a 60 anos, das zonas sul e oeste do Rio de Janeiro. Na pesquisa foram identificadas 5 pessoas da zona sul e 3 da zona oeste.

Além desse fator, foi analisada a profissão de cada entrevistada, sendo 4 pessoas estudantes, 1 artista plástica, 1 professora, 1 engenheira e 1 advogada. O perfil das entrevistadas pode ser observado na tabela 1 abaixo.

Tabela 1 - Perfil dos participantes entrevistados:

NOME	IDADE	PROFISSÃO	LOCALIZAÇÃO
Maria Carolina	24	ESTUDANTE	ZONA SUL
Maria Cecília	62	ARTISTA PLÁSTICA	ZONA SUL
Julia	23	ESTUDANTE	ZONA OESTE
Maria Eduarda	23	ESTUDANTE	ZONA OESTE
Claudia	58	PROFESSORA	ZONA SUL
Nicole	22	ESTUDANTE	ZONA SUL
Patrícia	59	ENGENHEIRA	ZONA SUL
Anna Letícia	45	ADVOGADA	ZONA OESTE

Fonte: Elaborada pela autora.

## 4.2. Experiência de compra no brechó de luxo

Com os resultados das entrevistas, obteve-se informações sobre as experiências das consumidoras em brechós de luxo. Notou-se ainda alto grau de satisfação do grupo justificado pelo favorável custo-benefício dos produtos. O que corrobora com a clara aceitação das entrevistadas em adquirir produtos de luxo usados e em bom estado.

Das participantes entrevistadas, 4 fizeram compra por meio online e 4 fizeram compra por meio físico. Sobre os participantes que fizeram a compra online, foram obtidas as seguintes informações:

*“A minha última compra tive uma experiência ótima, comprei uma bolsa da Prada no e-commerce da loja Gringa, estava muito mais barato do que seria originalmente. O produto chegou super rápido, foi a primeira vez que comprei nesse brechó em específico. Sobre a escolha do produto, fui olhando os produtos do site, encontrei essa bolsa e me apaixonei. Referente a entrega do produto, por ser uma loja do Rio, o produto vem todo embalado com uma sacola e o cheiro da loja, tudo personalizado, o que foi um ponto alto para mim, eles possuem uma ótima curadoria. Já tinha adquirido produtos também no brechó de luxo chamado Etiqueta Única, mas confesso ter me arrependido um pouco. Comprei uma carteira da Louis Vuitton e achei ela bem pequena, o que acaba não sendo muito útil, além do estado do produto não estar coerente com o anúncio, pois senti a carteira muito mais desgastada do que eles estavam mostrando.” (Maria Eduarda)*

*“As experiências que eu tive comprando produtos de segunda mão sempre foram muito boas, já adquiri produtos de uma empresa chamada Gringa, onde nela são vendidos produtos de luxo. Todos os produtos são impecáveis e passam por uma alta curadoria. Os produtos são sempre entregues com um ótimo cheiro, antes de realizar a compra, por ser uma loja online, nós clientes podemos entrar em contato com eles pedindo mais fotos e vídeos detalhados de cada peça, o que nos conforta na hora da compra pois vimos exatamente como está o estado do produto.” (Nicole)*

*“Fiquei bem satisfeita em todas as compras que fiz em brechó de luxo. Comprei recentemente uma bolsa no e-commerce chamado Faircloset, onde lá possuem diversas variedades de produtos, desde acessórios, como brinco, colar até roupas, bolsas e sapatos de grifes. Mesmo sendo uma loja online, a marca possui um escritório onde todos os produtos ficam guardados, para caso a cliente queira ver pessoalmente a peça ela possa marcar uma hora e conhecer. Mas minhas experiências sempre foram online, eles possuem um atendimento de alta qualidade, tirando todas as suas dúvidas sobre a mercadoria. Quando fui comprar a bolsa pedi mais detalhes, como vídeos exclusivos da bolsa, assim pude realmente ver o estado que ela se encontrava. Compraria muitas e muitas vezes nessa loja.” (Julia)*

*“Fiz minha primeira compra recentemente em um brechó de luxo online, confesso que sempre tive receio de comprar esse tipo de produto por site, pois tinha medo do produto não ser verdadeiro, da foto não ser do produto real, e se não cairia em um golpe e o produto nunca chegasse. Depois de muita pesquisa, e com os atendimentos cada vez mais personalizados e solícitos, comprei meu primeiro item de luxo. Muito satisfeita com cada detalhe da loja, experiência única.”* (Anna Letícia)

Agora sobre as outras 4 participantes que consumiram produtos de segunda mão por meio físico foram obtidas as seguintes informações:

*“Fui em um brechó de luxo que acontece uma vez por ano chamado Doar Fashion, que acontece no Jockey Club do Rio. Lá eles dividem em setores, área para calças, blusas, sapatos, vestidos, saias, acessórios e bolsas. Tudo fica à mostra para que, nós clientes possamos pegar e observar cada detalhe da peça. Sempre encontro peças de extrema qualidade e sempre muito novas. Consegui encontrar uma bolsa da Gucci por um terço do preço, foi um achado! Sem contar com o atendimento excepcional das colaboradoras do evento, sempre muito atenciosas, contando um pouco de cada produto.”* (Maria Carolina)

*“Sou consumidora de um brechó que fica no bairro do Leblon, Zona Sul do Rio. Lá eles também vendem uma variedade de produtos que engloba todos os tipos de peças. Por eu adorar modelos vintage, nesse brechó tem itens de extrema exclusividade, encontrei uma bolsa da Chanel do ano de 1980 com uma conservação incrível. O cuidado que eles possuem com cada objeto é incrível.”* (Maria Cecília).

*“Sempre tive ótimas experiências em brechós de luxo, principalmente pelos preços. Realmente comprar produtos de segunda mão é tão bom tanto para o nosso bolso, como para o planeta. Você encontra peças únicas, com ótimos preços, fazendo ainda uma compra consciente.”* (Patrícia)

*“Uma das minhas melhores compras foi em um brechó de luxo, que experiência maravilhosa. Lá comprei uma das bolsas que mais uso, da grife Fendi. Os produtos ficavam expostos em prateleiras, onde podíamos analisar de perto cada detalhe. Hoje, sou totalmente adepta a comprar em lojas de segunda mão.”* (Claudia)

A partir das entrevistas foi identificado que as usuárias de brechó de luxo têm preferência por adquirir esses produtos presencialmente. Dado que, esses itens mesmo sendo comprados de segunda mão, possuem ainda um alto valor agregado, por conta de toda a história por trás das grifes e a alta qualidade de cada peça (Mendonça, 2020). Por isso, os consumidores preferem analisar com os seus próprios olhos cada detalhe para se certificarem da compra.

### 4.3. Motivação para comprar em brechó de luxo

Em relação a motivação para comprar em brechó de luxo, foi de unanimidade a opinião sobre o custo-benefício. Em lojas de segunda mão, além do preço ser mais acessível do que comprar tal produto na loja originalmente, em brechós podemos também encontrar peças novas ou de pouquíssimo uso.

*“A primeira coisa que me motiva a comprar em lojas de segunda mão é a relação do preço e o estado da peça.”* (Maria Carolina)

*“Com certeza a primeira coisa que me motiva é o estado de conservação do produto com o preço ofertado, sem dúvidas é o que mais me influencia a comprar em brechós de luxo”.* (Nicole)

Pelas peças serem de luxo e terem tido um custo de compra bem alto, os antigos donos desses produtos sempre mantiveram um bom estado de conservação da peça. É exatamente por esse motivo que a maior parte das bolsas que estão à venda nos brechós se encontram em um ótimo estado de preservação, mesmo quem em alguns casos tenham sido usadas por anos. Nesse sentido, pode-se apontar as motivações econômicas como a principal causa de consumo (Calíope e Conceição, 2014). Pois, as pessoas compram em brechós pelo custo mais baixo e pela viabilidade de poder obter mais produtos.

### 4.4. Consumo consciente

Através das entrevistas percebe-se que cada vez mais as pessoas estão se preocupando com o consumo consciente, porém ainda não é uma decisão que afeta na hora da compra. A maior parte dos participantes informou que se preocupa com os problemas ambientais do planeta, mas que ainda estão no processo de transformação de novos hábitos para que essa ação seja primordial ao consumir algum bem.

*“Me preocupo sim com problemas de sustentabilidade, mas confesso que não é o que me move a comprar. Ainda o que me move a comprar em brechó são os preços, mas eu acabo pensando, junto o útil ao agradável. Já que estou comprando algo que eu adoro, como bolsas, por um preço bem mais em conta, que bom que está sendo sustentável também. Além disso, vejo as empresas cada vez mais tendo essa visão de consumo consciente, como é o slogan da loja Gringa, onde ela fala que o futuro da moda é circular.”* (Maria Eduarda)

*“Acredito que essa questão de moda circular está vindo à tona na geração nova, e não na geração dos nossos pais. É uma pegada*

*que está chegando agora e que os jovens já estão cada vez mais familiarizados e conscientes sobre esse assunto e gradativamente mais vão se importar com isso.” (Julia)*

*“Sempre me preocupei com problemas ambientais, por isso é uma ótima forma de consumir em mercado de segunda mão, você acaba estimulando a moda circular. Tira coisas do armário que não usa mais, evitando desperdício e passando para pessoas que realmente vão ser felizes com aquela peça.” (Nicole)*

O consumismo já está inserido na vida das pessoas há anos, o que não precisamos é de mais roupas serem feitas e jogadas fora logo em seguida. Encontrar métodos adequados de uso e reciclagem é uma nova tendência, onde as pessoas devem mudar seus valores e comportamentos, ponderando suas relações com o mundo (Bañon Gomis, 2011). Podemos encontrar inúmeros produtos requintados e exclusivos a preços excelentes em brechós de luxo, conseqüentemente cuidando da natureza. Porém, refere-se a um processo de mudança por meio da aprendizagem social a longo prazo (Barbosa, Drach e Corbella, 2014).

#### **4.5. Futuro do mercado de brechós**

Ao longo do tempo, com o aumento do uso de mídias digitais e a aproximação do consumidor com as marcas através de celulares, tablets, e computadores, o ato de comprar ficou ainda mais fácil. Com apenas alguns cliques, as compras de produtos mudaram de cenário, assim como em todos os outros mercados, com o brechó não foi diferente. Plataformas e sites online foram criados para atender a esse público, porém mesmo com o aperfeiçoamento das vendas online, os entrevistados acreditam que não vai substituir a venda em loja física, pois envolve toda a experiência de entrar em uma loja e analisar cada detalhe, ao toque no item, coisa que no virtual ainda é impossível.

Na opinião dos entrevistados, o futuro do mercado de compras em lojas de segunda mão em geral só tende a crescer, em contrapartida, as famosas lojas de *fast fashion* diminuirão. Isso porque as pessoas já estão procurando mais opções de consumo sustentável. Resultando nas rápidas vendas das mercadorias nas lojas, onde os produtos acabam tendo uma rotatividade enorme, conseqüentemente gerando uma economia circular.

*“Vejo o futuro desse mercado crescendo cada vez mais. Já podemos ver o enorme crescimento de brechós nas redes sociais, além de estarem bombando, vendendo bolsas em apenas 5 minutos.*

*Sem contar que esse mercado dá acesso tanto para as pessoas que não poderiam normalmente adquirir um item de luxo, como para as pessoas que possuem um poder aquisitivo maior, mas preferem comprar de forma sustentável.” (Claudia)*

*“O futuro do mercado de segunda mão, para mim é um mercado que tende a crescer absurdamente porque além das pessoas estarem se preocupando bastante com as questões sustentáveis, acredito que muitas pessoas, devido a pandemia da Covid-19, perdeu um pouco do seu poder aquisitivo, e agora estão optando por compras de produto de marca com preço mais em conta.” (Patrícia)*

Sobre o futuro dos brechós de luxo, obtivemos a opinião dos participantes das entrevistas que a tendência é de uma compra progressivamente mais consciente e planejada. Seja pelo momento pós pandemia de ajustes das prioridades e necessidades, onde a epidemia do Coronavírus trouxe novos hábitos de consumo, seja por consciência ambiental e esgotamento de recursos no planeta, cenários como aquecimento global, escassez de recursos naturais e o acúmulo de lixo tem comprovado a incapacidade de ininterruptão do modelo de vida humana (Philippi Jr; Pelicioni, 2014), por diminuição do poder de compra por crises políticas e econômicas ou até mudança de estilo de vida.

## 5 Conclusão

Esse trabalho pretendeu investigar a ascensão do mercado de segunda mão dos artigos de luxo e como ele influencia na economia circular do país. O mercado de brechó existe há muitos e muitos anos, teve sua primeira aparição em países europeus e logo depois veio para o Brasil. No início desse meio de compra muitas pessoas tinham receio de adquirir peças usadas, pois tinham a visão de que só se encontrava produtos antigos e danificados. Mas com o passar do tempo, os consumidores foram mudando essa perspectiva, pois viram que lá podiam achar mercadorias seminovas por um preço bem mais acessível. Além de que, gradativamente mais, a sociedade vem prestando atenção no seu meio ambiente, já que o mercado de segunda mão é considerável sustentável.

O foco do estudo recaiu sobre analisar o mercado de segunda mão, em especial, de bolsas de luxo no país. Dado que as bolsas são os carros-chefes de venda no mercado, pois é uma peça que qualquer tipo de pessoa pode usar.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Schirmer (2004) quanto ao surgimento da moda por volta do século XIV. Ao passar do tempo, foram aparecendo as tendências que são novidades no mundo da moda e isso fez com que virasse motivo de vergonha usar roupas antigas, avaliadas como “fora de moda”. A partir de Mendonça (2020), a experiência da marca de luxo é caracterizada pelo misto de inovação e criatividade, tradição e história, qualidade superior e preços elevados, comunicação exclusiva e distribuição seletiva da peça. O que faz os valores dos produtos serem tão altos.

Para Palmer e Clarks (2005), atualmente usar roupas compradas em brechó virou algo comum no sistema de moda global de produção, venda e consumo. Celebidades e socialites já adquiriram produtos nesse segmento e acredita-se que uma roupa antiga, pode ser mais intrigante que uma nova. Na opinião de Silva (2018) para indústria da moda deve-se aplicar o conceito de economia circular, já que a maioria das roupas são apenas descartadas no lixo sem serem reutilizadas ou recicladas. Segundo Bôas e Lemes (2012), o consumidor de brechó é uma pessoa que aprecia peças de qualidade, de alta durabilidade e que o remete à moda de décadas passadas. São clientes que procuram produtos com melhor preço sem perder seu valor.



Sobre o assunto de desenvolvimento sustentável, Stoffel (2015) afirma que cada vez mais esse tema está presente tanto em debates políticos, em investigações acadêmicas como em todos os níveis da sociedade. Vem daí o surgimento de novos hábitos e escolhas mais sustentáveis na hora da compra, porém diante da pesquisa feita, esse tema ainda não influencia na decisão de compra dos consumidores.

Para atingir os objetivos pretendidos foram realizadas entrevistas com um roteiro de perguntas, feito por chamada de vídeo, com o público pré-selecionado de mulheres adeptas ao mercado de segunda mão no Rio de Janeiro. A partir da análise dos dados retirados da pesquisa foi possível chegar a algumas considerações finais que serão apresentadas a seguir.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se que as consumidoras de brechó de luxo foram muito satisfeitas em suas compras, pois todas tiveram boas experiências e voltaram a comprar neste mercado. O motivo disso foi que nesse local pode-se encontrar produtos de ótima qualidade, em perfeito estado, por um preço muito mais barato do que fosse comprar na loja originalmente.

Outra conclusão que pudemos chegar através da análise da pesquisa é de que todas as entrevistadas, mesmo as que compraram produtos de forma online, prefeririam adquirir tal peça presencialmente. Pois, elas citaram o desejo de olhar de perto a peça. Mesmo que as plataformas de venda online estejam cada vez mais desenvolvidas, com fotos e vídeos de qualidade, não é a mesma coisa do que observar pessoalmente.

Outro ponto de concordância entre os participantes foi o item que mais possuem interesse em comprar em lojas de segunda mão. Todas citaram o consumo de bolsa, item que elas mais procuram comprar nesse mercado. O motivo disto? Isso porque é o acessório que possui o maior custo e não existe tamanho ou modelagem, como roupas e sapatos, pois qualquer tipo de corpo pode utilizar.

Também se discutiu nas entrevistas a escolha de obterem menos itens e se tornarem adeptos a um consumo mais controlado diante desse mercado. Já que estão mais atentas ao consumo consciente e de forma sustentável, ajudando assim todos os problemas que o mercado da moda causa no país.

Ao abordar a questão de qual seria a vantagem em comprar produtos de luxo usados, podemos perceber que os clientes desse mercado citam a busca por produtos exclusivos. Dificilmente em brechós você encontrará algum produto que tenha mais de uma unidade à venda. Assim, os artigos que estão em

vendação são totalmente únicos, e são muitas vezes peças que não se encontram mais para vender na loja primária.

Por fim, sobre as sugestões para que esse mercado funcionasse melhor, a pesquisa indicou que como os brechós estão aderindo o meio de venda online, ter a realidade aumentada em 3D da peça no site, para que os clientes consigam ver exatamente o estado que se encontra o objeto, chegando mais perto da visão realista seria interessante para o consumidor. Além de que investir em um espaço físico para os clientes que ainda não se sentem confortáveis em comprar esses produtos de forma online foi um ponto bastante citado pelas participantes das entrevistas.

Ao que tudo indica, esse mercado já é projetado para o grande público, e a ideia de moda circular está gradualmente mais popular para os consumidores. É um setor que tem muito a agregar a todos com seu papel social e impacto positivo.

## 6 Referências Bibliográficas

- ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias, Marketing**. 1. ed. São Paulo: FGV, 2000.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Espaço das Letras e Cores, 2012.
- BAÑON GOMIS, A. J. et al. **Rethinking the Concept of Sustainability**. Business and Society Review, v. 116, n. 2, p. 171-91, Waltham, Estados Unidos, 2011.
- BARBOSA, Gisele Silva. **O desafio do desenvolvimento sustentável**. Revista Visões, n.4, v.1, Jan./Jun, 2008. Disponível em: <[http://www.fsma.edu.br/visoes/ed04/4ed\\_O\\_Desafio\\_Do\\_Developolvimento\\_Sustentavel\\_Gisele.pdf](http://www.fsma.edu.br/visoes/ed04/4ed_O_Desafio_Do_Developolvimento_Sustentavel_Gisele.pdf)> Acesso em: 06 de junho de 2021.
- BARBOSA, G. S.; DRACH, P. R.; CORBELLA, O. D. **A Conceptual Review of the Terms Sustainable Development and Sustainability**. International Journal of Social Sciences, v. III, n. 2, European Research Center (EURREC) 2014.
- BÔAS, A. J. V., & Lemes, T. T. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, PR, Brasil, 2012.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 1. São Paulo: ed. Anhembi Morumbi, 2004.
- CALÍOPE, T. S., & Conceição, I. E.P. (2014). **Velho para um, novo para outro: Quem compra em brechó?** Anais do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38.
- CARBINATTO, Bruno. **Brechós atraem moderninhos e podem desbancar lojas de roupas tradicionais**. VC S/A, 13 jul. 2021. Disponível em: <<https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/a-ascensao-dos-brechos/>> Acesso em: 28 de outubro de 2021.
- CASADO, J. Horta, A.M. **O brilho do luxo**. Revista Época, Brasil, 03 set. 2001.
- CNI & ABIT. (2014). **Relatório de atividades Abit**. Recuperado em 20 abril, 2019. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/conteudo/informativos/relatorio.../2015/relatorio2015.pdf>> Acesso em: 06 de junho de 2021.
- COHEN-ROSENTHAL, Edward. **A Walk on the Human Side of Industrial Ecology**. Behavioral Scientist, v. 44, n. 2, p. 245–264, 2000. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764200044002007>> Acesso em: 09 de junho de 2021.

CUNHA, Renato. **Uma breve história da evolução da moda até o Fast Fashion** Stylo Urbano: Inovação para a sua vida, 30 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>> Acesso em: 06 de junho de 2021.

D' ÂNGELO, A.C. **Valores e significados do consumo de luxo**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2004.

DAVIS, N. Z.;Farge, A. **A History of women in the West:Renaissance and Enlightenment Paradoxes** Massachusetts, Estados Unidos. Published by Harvard University Press, 1995.

DIGITALE, Têxtil. **O que é fast fashion e quais são seus impactos?** Digitale Têxtil, 02 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>> Acesso em: 06 de junho de 2021.

ESTEVAO, Ilca Maria. **Entenda por que comprar uma bolsa de luxo pode ser um investimento**. Metrôpolis, 23 mai 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/entenda-por-que-comprar-uma-bolsa-de-luxo-pode-ser-um-investimento>> Acesso em: 11 de setembro de 2021.

FASHION THEORY, **Dressed in History: Retro Style and the Construction of Authenticity in Youth Culture**. Oxford, Inglaterra. Published by Berg Oxford, 2004.

FERNANDES, Fátima. **Brechós crescem e podem pegar lugar das Fast Fashion**. Diário do comércio, São Paulo, 01 dez. 2020. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/brechos-crescem-e-podem-pegar-lugar-das-fast-fashion>> Acesso em: 25 de abril de 2021.

GUICHON, Nara. **Fast Fashion: o impacto da moda no meio ambiente**. Design sustentável para um mundo melhor, 28 jan. 2019. Disponível em: <<https://naraguichontextil.wordpress.com/2019/01/28/fast-fashion-o-impacto-da-moda-no-meio-ambiente/>> Acesso em: 25 de abril de 2021.

GUIOT, D. & Roux, D. (2010). **A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers**. Journal of Retailing, 86(4), 383–399. Disponível em: <<http://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>> Acesso em: 08 de junho de 2021.

GRIMBLE, F. **After a Fashion: How to reproduce, restore, and wear vintage styles**.2. Califórnia, Estados Unidos. Published by Lavolta Press,1998.  
HOUISS, Antonio. **Dicionario Houaiss da Língua Portuguesa**. Objetiva, 2004.

JR, Arlindo Philippi; Pelicioni, Maria Cecília Focesi. **Educação ambiental e sustentabilidade**. 2ed. São Paulo: Manole, 2014.

KAVILANZ, Parija. **Bolsas Birkin atingem preços recordes, mesmo na pandemia: entenda o porquê**. CNN Brasil, 15 mai. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/05/16/bolsas-birkin-atingem-precos-recordes-mesmo-na-pandemia-entenda-o-porque>> Acesso em: 06 de junho de 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KRÁS, Lígia. Daquidali: **Vista-se de maneira original e engajada**. Daquidali, 2015. Disponível em: <<http://daquidali.com.br/moda/vista-se-de-maneira-original-e-engajada/>> Acesso em: 06 de junho de 2021.

MENDES, V; Haye, A. **A moda no século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MENDONÇA, Ana Giulia. **Análise do segmento de moda de luxo: A era do consumidor que dita tendências**. Liga de mercado financeiro FEA-USP, 07 out. 2020. Disponível em: <<https://www.ligafeausp.com/single-post/2020/10/07/an%C3%A1lise-do-segmento-de-moda-de-luxo-a-era-do-consumidor-que-dita-tend%C3%A1ncias>> Acesso em: 06 de junho de 2021.

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research**. London: Sage, 1997.

NOVAIS, Clara. **As histórias por trás de 8 das bolsas mais icônicas de todos os tempos**. Elle, 01 jul 2021. Disponível em : <<https://elle.com.br/moda/historia-bolsas-iconeas>> Acesso em: 12 de setembro de 2021.

ONU – ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. **Report of the World Commission on Environment and Development**. ONU: 1987 Disponível em: <[https://www.conspect.nl/pdf/Our\\_Common\\_FutureBrundtland\\_Report\\_1987.pdf](https://www.conspect.nl/pdf/Our_Common_FutureBrundtland_Report_1987.pdf)> Acesso em : 06 de junho de 2021.

PALMER,A.; Clark,H. **Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion.1**. Oxford, Inglaterra. Published by Berg Oxford, 2005.

PALOMINO, Erica. **A moda –Erica Palomino 2**. São Paulo: ed. Publifolha, 2003  
PURCHIO, Luisa. **O chique é brechó**. ISTOÉ, 04 out 2019. Disponível em: <<https://istoe.com.br/o-chique-e-brecho/>> Acesso em: 11 de setembro de 2021.

REBESCHINI, Ivana. **Moda Sustentável: Conheça mais sobre as vantagens do brechó**. Verdedefeminina, 08 out 2020. Disponível em: <<https://verdedefeminina.com.br/moda-sustentavel-conheca-mais-sobre-as-vantagens-do-brecho/>> Acesso em: 11 de setembro de 2021.

SANCHES, R.; Cerqueira, T. B. (2012). **Garimpo carioca - Um estudo sobre a moda de brechó**. Anais do VIII Colóquio de Moda – 5º Congresso Internacional. SENAI/CETIQT, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

SCHIRMER, Mauryn. **Quando surgiu a moda?** 2009 - Ano da França no Brasil, 15 mai. 2009. Disponível em: <<https://modafrancesa.blogspot.com/2009/05/quando-surgiu-moda.html>> Acesso em: 06 de junho de 2021.

SCRIVANO, Roberta. **O mercado dos brechós de luxo**. VC S/A, 2 dez. 2020. Disponível em: <<https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/o-mercado-dos-brechos-de-luxo/>> Acesso em: 25 de abril de 2021.

SEBRAE. **Sustentabilidade: Relatório de Inteligência**. Fev. 2019. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empres>>

a/Publica%C3%A7%C3%B5es/3.%20Mercado%20de%20segunda%20m%C3%A3o.pdf> Acesso em: 07 de junho de 2021.

SEELING, C. **Moda o século dos estilistas, 1900-1999**. Portugal ed: Konemann, 2000.

SILVA, Fabiana. **Economia Circular e Moda: A moda se reinventa**. Fev. 2018. Disponível em: <<https://jornalempoderado.com.br/moda-circular-a-moda-se-reinventa/>> Acesso em: 09 de junho de 2021.

STOFFEL, Jaime Antonio. COLOGNESE, Silvio Antônio. **O desenvolvimento sustentável sob a ótica da sustentabilidade multidimensional**. Rev. FAE, Curitiba, v. 18, n. 2, p. 18 - 37, jul./dez. 2015.

TURCHI, S. R. **Consumidores Diferentes Estratégias Diferentes**. 12 mai. 2005. Disponível em: <<https://slideplayer.com.br/slide/14289220/>> Acesso em: 11 de setembro de 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração** .5. São Paulo: ed. Atlas, 2004.

WEBSTER, K. **The Circular Economy: A Wealth of Flows**. **Ellen MacArthur Foundation Publishing**. Estados Unidos, 2015. Disponível em: <[http://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/10202019\\_231019\\_5dad1b4775098.pdf](http://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/10202019_231019_5dad1b4775098.pdf)> Acesso em: 09 de junho de 2021.

WEIL, Crista. **Secondhand Chic: Finding fabulous fashion at consignment, vintage and thrift stores**.1. Nova Iorque, Estados Unidos, Published by Pocket Books, 1999.

## Apêndice 1

Roteiro de perguntas para as entrevistas com as consumidoras do brechó de luxo:

- 1) Porque você compra em lojas de segunda mão?
- 2) Conte um pouco como foi sua experiência.
- 3) Qual é o seu nível de satisfação com os produtos de luxo em segunda mão comprados?
- 4) Qual a primeira coisa que você observa quando vai comprar em um brechó?
- 5) O que te motiva para comprar em brechó de luxo?
- 6) Prefere comprar esses itens de forma online ou física? Por que?
- 7) Que item de roupa você prefere comprar? Por que? (Bolsa, roupa, acessórios, sapato)
- 8) Para você, qual a vantagem de comprar produtos de luxo em segunda mão?
- 9) Você se preocupa com problemas ambientais ou de sustentabilidade?
- 10) Se sim, elas afetam sua decisão na compra de produtos de luxo em segunda mão?
- 11) Qual futuro do mercado de segunda mão que você imagina?
- 12) O que gostaria de propor para que este mercado funcionasse melhor?
- 13) Quantas vezes já adquiriu um produto de segunda mão?
- 14) Qual a sua idade?
- 15) De qual região do Rio de Janeiro você é?
- 16) Qual a sua profissão?