



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Multiplicidade de perfis no consumo de luxo no Brasil: diretrizes estratégicas para o setor de *second hand*.

Manuela Pinto Preston Krug

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

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

Rio de Janeiro, novembro de 2025



Manuela Pinto Preston Krug

**Multiplicidade de perfis no consumo de luxo no Brasil: diretrizes estratégicas
para o setor de second hand.**

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientador: Andre Luiz Roizman

Rio de Janeiro
Novembro de 2025.

Agradecimentos

Não seria possível iniciar este trabalho sem agradecer aos meus pais. Foram eles que me ensinaram o valor da educação e da persistência. Todo o amor e acolhimento ao longo da trajetória possibilitaram que hoje, eu, finalmente, cruze esta linha de chegada. Obrigada por acreditarem em mim, investirem no meu desenvolvimento e me lembrem, todos os dias, que desistir não é uma opção — hoje dou o primeiro passo para o resto da minha vida e prometo honrar vocês em todas as vitórias. Esta, e todas as conquistas, serão sempre nossas.

Aos meus três irmãos, meus melhores amigos e companheiros de vida. Ao João, por ser meu maior exemplo e inspiração desde que me entendo por gente — é um privilégio não conhecer a vida sem você. Ao Arthur e Joaquim, por tornarem os dias mais leves, cheios de propósito, e por me lembarem constantemente de sonhar alto. Sem vocês ao meu lado, nenhuma conquista teria significado.

Aos meus avós, Rosa e Manuel, que são sinônimo de amor, força e sabedoria. Vocês me ensinaram, com o exemplo, que o trabalho significa, que a dedicação transforma e que nenhum sonho é grande demais quando há esforço. Obrigada por acreditarem em mim desde sempre, por cada conselho, cada gesto de carinho e cada palavra de incentivo. Tudo o que sou carrega o que aprendi com vocês — e não importa quanto tempo passe — eu sempre vou querer ser “igual a vocês quando crescer”.

Aos professores do curso de Administração, que, durante toda a jornada, compartilharam não apenas o conhecimento técnico, mas também a paciência, o amor e a dedicação em formar pessoas e transformar o mundo. Ao meu orientador, agradeço pelas valiosas contribuições, pela disponibilidade e pela orientação cuidadosa em cada etapa da pesquisa. Sua dedicação foi fundamental para o desenvolvimento deste estudo.

Por fim, às amigas e namorado com quem dividi essa caminhada. Nossos caminhos se cruzaram nesta universidade e levo comigo todos os momentos com muita gratidão. Obrigada por tornarem os desafios mais leves e as vitórias ainda mais especiais. Crescer e amadurecer ao lado de vocês foi um privilégio. Levo comigo a certeza de que as relações construídas aqui são o maior presente que esta etapa me proporcionou.

Resumo

Krug, Manuela. **Multiplicidade de perfis no consumo de luxo no Brasil: diretrizes estratégicas para o setor de second hand.**. Rio de Janeiro, 2025. 34 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho analisa o papel estratégico do mercado de *second hand* de luxo no contexto contemporâneo, destacando como esse segmento ressignifica o consumo e amplia o ciclo de vida das marcas de moda *premium*. A pesquisa investiga as percepções e motivações dos consumidores, bem como a atuação de gestoras de brechós de luxo no Brasil, identificando como esses agentes constroem valor simbólico e credibilidade em um setor em expansão. Além disso, aborda o impacto das plataformas digitais e a influência de práticas internacionais sobre o mercado nacional. A partir de uma análise comparativa e de entrevistas qualitativas, foram identificadas oportunidades de consolidação e desafios relacionados à profissionalização e à confiança na curadoria. Como contribuição, o trabalho propõe diretrizes estratégicas para fortalecer o posicionamento das marcas de *second hand* e ampliar seu papel na moda circular.

Palavras-chave: *second hand*, luxo, consumo, *branding*, sustentabilidade, plataformas digitais, comportamento do consumidor, revenda, brechó de luxo.

Abstract

Krug, Manuela. **Multiplicidade de perfis no consumo de luxo no Brasil: diretrizes estratégicas para o setor de second hand..** Rio de Janeiro, 2025. 34 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study analyzes the strategic role of the luxury *second hand* market in the contemporary context, highlighting how this segment redefines consumption and extends the life cycle of premium fashion brands. The research investigates consumers' perceptions and motivations, as well as the role of luxury resale managers in Brazil, identifying how these professionals create symbolic value and credibility in a growing sector. Furthermore, it explores the impact of digital platforms and the influence of international practices on the Brazilian market. Through a comparative analysis and qualitative interviews, opportunities for consolidation and challenges related to professionalization and trust in curation were identified. As a contribution, the study proposes strategic guidelines to strengthen the positioning of *second hand* brands and expand their role in circular fashion.

Keywords: *second hand*, luxury, consumption, branding, sustainability, digital platforms, consumer behavior, resale, luxury thrift store.

Sumário

1.	Introdução.....	8
1.1	Introdução ao tema e ao problema do estudo e contextualização.....	9
1.2	Objetivos do estudo	9
1.3	Objetivos intermediários do estudo	10
1.4	Delimitação do estudo	10
1.5	Relevância e justificativa.....	11
2.	Referencial Teórico.....	13
2.1	<i>Branding</i> de luxo	13
2.2	Mercado de second hand de luxo	15
2.2.1	O setor no Brasil	16
2.2.2	O setor no cenário internacional	16
2.3	Comportamento do consumidor	18
2.4	Estratégia e segmentação	19
3.	Metodologia	21
3.1	Abordagem da pesquisa	21
3.2	Universo e amostra.....	22
3.3	Coleta de dados.....	22
3.4	Tratamento de dados	23
3.5	Limitações do método.....	23
4.	Apresentação e análise dos resultados	24
4.1	Visão dos consumidores	24
4.3	Visão dos gestores	29
5.	Conclusão.....	32
5.2	Sugestões para estudos futuros.....	35
6.	Referências Bibliográficas.....	36
7.	Anexos.....	38

Lista de Gráficos

Gráfico 1: “Com que frequência você compra em brechós de luxo?”	25
Gráfico 2: “Escolha a frase que melhor o define”	25
Gráfico 3:“Quais os motivos pelo qual você mais consome em brechós de luxo?”	26
Gráfico 4: “Até quanto você estaria disposto a gastar em um brechó de luxo?”	27
Gráfico 5: “Quanto você diria que o fator sustentabilidade influencia na sua decisão de compra?”	28
Gráfico 6: “Por onde você compra mais?”	28

1. Introdução

O foco central desse estudo é multiplicidade de perfis no consumo de luxo no Brasil. O trabalho busca explorar como diferentes motivações de compra influenciam a expansão e a consolidação do mercado de *second hand*¹ de luxo, setor que cresce de maneira significativa no cenário nacional e internacional.

O consumo de luxo não se limita apenas à aquisição de peças ou produtos. Ele envolve uma série de valores simbólicos, emocionais e sociais que variam de acordo com o perfil do consumidor. Entre os fatores mais relevantes nesse universo, destacam-se a identificação com a moda circular e a sustentabilidade, a busca por peças raras e exclusivas através da curadoria diferenciada, além da acessibilidade financeira e desejo de status que impulsionam a entrada de novos públicos no mercado de luxo.

Esses perfis coexistem e se entrelaçam, revelando uma complexidade estratégica para o setor de *second hand*. Por um lado, consumidores motivados pela consciência socioambiental reforçam a importância da moda circular e da economia sustentável. Por outro, há aqueles que valorizam o prazer de encontrar raridades e itens *vintage*² exclusivos, transformando o brechó de luxo em espaço de descoberta e curadoria. Já para um terceiro grupo, o *second hand* representa a oportunidade de democratizar o acesso ao luxo, possibilitando que produtos de marcas aspiracionais se tornem viáveis.

Neste contexto, este estudo propõe analisar os diferentes perfis de consumo de luxo no Brasil e compreender como eles moldam o comportamento de compra no segmento de *second hand*. A pesquisa buscará, a partir dessa análise, apontar diretrizes estratégicas de *branding*³ e posicionamento que possam orientar brechós de luxo e marcas interessadas do mercado, contribuindo para sua expansão e diferenciação em um cenário altamente competitivo.

¹ *Second hand* é uma expressão em inglês que significa “de segunda mão” e designa tanto produtos já utilizados e posteriormente revendidos quanto o próprio segmento de mercado voltado à revenda de peças e acessórios de marcas de moda, especialmente de luxo.

² *Vintage* é um termo de origem inglesa utilizado para designar peças ou objetos antigos que se mantêm em bom estado de conservação e carregam valor estético, histórico ou simbólico, especialmente no contexto da moda e do design.

³ *Branding* é um termo em inglês que se refere ao conjunto de estratégias voltadas à construção, gestão e fortalecimento de uma marca, abrangendo aspectos tangíveis e intangíveis que formam sua identidade e percepção junto ao público.

1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo e contextualização

O consumo de luxo no Brasil vai além da simples aquisição de produtos de alto valor agregado. Ele está profundamente relacionado a símbolos culturais, emocionais e sociais que variam de acordo com o perfil do consumidor. Nesse cenário, precisamos analisar as transformações comportamentais e motivações de compra que emergem o mercado de *second hand* de luxo como um fenômeno em crescimento.

Historicamente, o luxo esteve associado à exclusividade e à restrição a um público limitado. Contudo, nos últimos anos, a ascensão de novas gerações de consumidores e a ampliação das discussões sobre sustentabilidade vêm ressignificando esse mercado. Hoje, brechós de luxo e plataformas de revenda ocupam papel estratégico, atendendo desde consumidores engajados em práticas conscientes até aqueles motivados pela busca de peças *vintage* que não são vendidas em primeira mão, ou pela democratização do acesso a um status até então inalcançável.

Nesse contexto, observa-se o desafio trazido por essa multiplicidade de perfis de consumo: desenhar estratégias capazes de dialogar com diferentes motivações de compra, sem perder a coerência de *branding*. Afinal, o crescimento acelerado do setor no Brasil traz questionamentos sobre atender simultaneamente à diversidade de perfis de consumo preservando o posicionamento de exclusividade do luxo. Trata-se de um desafio que envolve comunicação, gestão de marca, precificação, experiência do consumidor e construção de valor simbólico.

Dessa forma, cabe a seguinte questão: como a multiplicidade de perfis no consumo de luxo no Brasil impacta o setor de *second hand* e quais diretrizes estratégicas de *branding* podem ser estabelecidas para orientar seu crescimento e diferenciação?

1.2 Objetivos do estudo

Este trabalho pretende analisar como a multiplicidade de perfis no consumo de luxo no Brasil influencia o setor de *second hand* de luxo e quais diretrizes estratégicas podem ser adotadas para potencializar sua consolidação no mercado. O estudo busca compreender de que forma diferentes motivações moldam o comportamento do consumidor e impactam o posicionamento da marca.

A partir dessa análise, pretende-se identificar estratégias de *branding*, comunicação e gestão de valor que permitam aos brechós de luxo desenvolver propostas coerentes, capazes de dialogar com múltiplos perfis de clientes sem comprometer a essência de exclusividade característica do setor.

1.3 Objetivos intermediários do estudo

Para atingir o objetivo desejado, esse estudo compreende alguns objetivos intermediários, tais como:

1. Identificar os diferentes perfis de consumidores do setor de *second hand* de luxo no Brasil, considerando suas motivações, comportamentos e percepções de valor.
2. Analisar os principais fatores que impulsionam o crescimento do mercado de *second hand*.
3. Avaliar os desafios enfrentados por brechós de luxo e marcas tradicionais na construção de estratégias de *branding* capazes de dialogar com múltiplos perfis de consumidores.
4. Propor diretrizes estratégicas que orientem o posicionamento, a comunicação e a gestão de marca no setor de *second hand* de luxo, garantindo diferenciação e relevância em um cenário competitivo.

1.4 Delimitação do estudo

Este estudo se concentra especificamente em compreender como a multiplicidade de perfis no consumo de luxo no Brasil impacta o setor de *second hand* de luxo. A análise abrange o comportamento e as motivações dos consumidores, bem como as estratégias de *branding*, posicionamento e segmentação adotadas por brechós de luxo e plataformas digitais que atuam nesse segmento.

A pesquisa busca investigar de que forma diferentes perfis de consumidores — desde aqueles movidos por propósitos sustentáveis até os que valorizam a exclusividade e o

acesso ao luxo — influenciam o desenvolvimento de estratégias de marca e de comunicação. Além disso, a análise será restrita ao mercado brasileiro de moda de segunda mão de luxo, permitindo uma avaliação detalhada das práticas e desafios enfrentados por esse setor em expansão dentro da indústria da moda.

1.5 Relevância e justificativa

Este estudo é relevante para profissionais e gestores da área de marketing, *branding* e moda de luxo, oferecendo *insights*⁴ sobre como a multiplicidade de perfis de consumidores impacta o crescimento e o posicionamento estratégico do setor de *second hand* de luxo no Brasil. A pesquisa busca compreender de que forma motivações distintas — como sustentabilidade, exclusividade e acessibilidade — influenciam a percepção de valor, o comportamento de compra e a fidelização de clientes, permitindo que brechós de luxo, plataformas digitais e marcas tradicionais aprimorem suas estratégias.

Para donos de brechós e gestores de luxo, este estudo fornece dados valiosos sobre como estruturar diretrizes de *branding* e comunicação capazes de dialogar com diferentes perfis de consumidores sem comprometer a essência de exclusividade do setor. Além disso, aponta caminhos para fortalecer a experiência do cliente, consolidar relacionamentos de longo prazo e aumentar a competitividade nesse mercado em expansão.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para o campo de estudo de administração, marketing e comportamento do consumidor, ao explorar um setor ainda pouco investigado nacionalmente, mas de crescente relevância econômica e cultural. Oferece também um olhar estratégico sobre como o *second hand* pode se consolidar como parte integrante da indústria da moda, aliando práticas sustentáveis à construção de valor simbólico e emocional.

Assim, este estudo não apenas aprofunda a compreensão sobre o consumidor de luxo no Brasil, como também propõe diretrizes práticas que podem orientar a atuação de

⁴ *Insight* é um termo de origem inglesa que significa “percepção” ou “compreensão súbita” e é amplamente empregado nas áreas de marketing e comportamento do consumidor para designar uma descoberta ou entendimento profundo sobre motivações, desejos ou necessidades do público.

empresas, empreendedores e acadêmicos interessados no fortalecimento do setor de moda de segunda mão.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo, são apresentados os principais conceitos e teorias que fundamentam a análise sobre a multiplicidade de perfis no consumo de luxo no Brasil e seu impacto estratégico no setor de *second hand* de luxo. Serão explorados quatro eixos principais: *branding* de luxo, abordando o posicionamento estratégico que diferenciam esse setor; brechós de luxo no Brasil e no exterior, discutindo sua evolução, práticas e desafios; comportamento do consumidor e, por fim, estratégia e segmentação, analisando como as empresas podem estruturar diretrizes para dialogar com públicos distintos e construir vantagem competitiva.

2.1 *Branding* de luxo

O *branding* de luxo ocupa um lugar singular dentro da gestão de marcas, pois rompe com os princípios tradicionais do marketing. Segundo Kapferer (2016), o setor de luxo evoluiu de um nicho voltado para poucos privilegiados para uma indústria globalizada e em constante crescimento, que busca conciliar dois elementos aparentemente contraditórios: exclusividade e expansão. O desafio central consiste em preservar o valor simbólico da raridade em um mercado que se amplia continuamente.

Para compreender esse paradoxo, Kapferer (2012) introduz o conceito de “*abundant rarity*⁵”, segundo o qual o crescimento do luxo não depende mais apenas da escassez física de produtos, mas da construção de uma raridade qualitativa. Em vez de limitar rigidamente a oferta, as marcas desenvolvem estratégias de raridade simbólica por meio de narrativas, associações culturais, experiências seletivas e comunicação aspiracional. Assim, ainda que milhões de consumidores adquiram um mesmo item, a aura de exclusividade pode ser mantida se o objeto for dotado de atributos intangíveis, como herança, design singular, ou vínculo com a arte e a criatividade.

Essa lógica se reflete nas chamadas “anti-leis do marketing” do luxo. Diferente do modelo de mercado, em que o preço precisa ser justificado por desempenho comparável, o luxo estabelece seu valor justamente pela incomparabilidade: “não é o preço que faz o luxo, mas o luxo que faz o preço” (KAPFERER, 2016). Por isso, práticas como o aumento contínuo dos preços, a comunicação voltada também a não

⁵ A expressão “*abundant rarity*” pode ser traduzida para o português como “raridade abundante”

compradores, e o controle rígido da cadeia de valor são princípios essenciais para sustentar o posicionamento de uma marca de luxo.

Weber (2016) reforça que o verdadeiro poder de uma marca está na capacidade de se conectar com o inconsciente do consumidor. Em *Brand Seduction*, o autor explica que grande parte das decisões de compra é guiada por processos mentais automáticos e associações emocionais, não pela análise racional. As marcas mais fortes são aquelas que conseguem despertar sensações, imagens e memórias que ativam o sistema límbico, gerando prazer, familiaridade e confiança. No universo do luxo, esse processo é ainda mais evidente: o consumo está profundamente ligado ao imaginário, à emoção e ao desejo de pertencimento. Por isso, construir uma marca de luxo — inclusive no contexto do *second hand* — não é apenas comunicar diferenciais, mas criar experiências simbólicas que despertem o inconsciente coletivo do público. O luxo, segundo essa lógica, opera como um gatilho emocional que transcende o produto, tornando-se um reflexo de identidade e status psicológico, e não apenas econômico.

Kapferer (2016) também ressalta que o luxo não deve ser entendido apenas como produto, mas como um construto social e cultural. Diferentes públicos atribuem significados distintos a essas marcas: enquanto alguns consumidores as veem como símbolos de status e integração a uma elite, outros as associam a prazer pessoal, recompensa ou estilo de vida. Essa multiplicidade de percepções amplia a complexidade da gestão de *branding* no setor, pois obriga as empresas a dialogarem com perfis diversos sem perder a coerência estratégica.

No contexto do consumo de segunda mão, essa discussão ganha relevância estratégica. A revenda de peças de luxo amplia o acesso, democratizando a posse de marcas prestigiosas sem necessariamente comprometer sua aura simbólica. Para consumidores movidos pelo status, a presença de logotipos evidentes pode reforçar a diferenciação social; para perfis mais ligados à autenticidade, raridade ou sustentabilidade, a busca por itens *vintage* e edições limitadas reforça o apelo do *second hand*. Assim, compreender o *branding* de luxo a partir de uma ótica simbólica é fundamental para estruturar diretrizes que mantenham o valor das marcas ao mesmo tempo em que atendem à multiplicidade de perfis presentes no mercado brasileiro.

2.2 Mercado de second hand de luxo

O mercado de moda de segunda mão consolidou-se, nas últimas décadas, como um dos segmentos mais dinâmicos da indústria global. Inicialmente associado a práticas marginais de consumo, marcadas por estigmas sociais, o *second hand* ganhou legitimidade e hoje representa um setor em franca expansão, sustentado por novas lógicas econômicas e pela busca por alternativas mais sustentáveis dentro da moda (STEFFEN, 2016; GUIOT; ROUX, 2010).

A profissionalização de brechós, plataformas digitais e iniciativas de revenda trouxe novos padrões de qualidade e experiência de compra, aproximando o consumo de itens usados das práticas tradicionais do varejo de moda (STEFFEN, 2016). Nesse processo, o luxo desempenha papel central, pois os bens de alto valor simbólico possuem maior potencial de circularidade, longevidade e retenção de valor, favorecendo a construção de um mercado secundário robusto (TURUNEN; LEIPÄMÄÄ-LESKINEN, 2015).

Dados recentes apontam que o crescimento do setor supera amplamente o da moda tradicional. De acordo com reportagem do portal *Metrópoles*, baseada no relatório anual da ThredUp, o segmento de roupas usadas nos Estados Unidos cresceu 11% entre 2022 e 2023, índice sete vezes superior ao do mercado de peças novas. Em 2023, esse mercado atingiu US\$ 43 bilhões, quase o dobro dos US\$ 23 bilhões registrados em 2018. A expectativa é que, até 2028, o setor movimente US\$ 350 bilhões globalmente, confirmando sua relevância estratégica no cenário da moda (ESTEVÃO; CANTANHÊDE, 2024).

A ascensão do *second hand* também dialoga com transformações mais amplas na lógica de criação de valor na moda. A transição para modelos de negócio circulares, como destacado pela Ellen MacArthur Foundation (2019), implica repensar cadeias de produção e consumo de forma a estender o ciclo de vida dos produtos e reduzir o desperdício. Nesse contexto, o *second hand* deixa de ser visto apenas como alternativa de menor custo e se torna um pilar da estratégia de sustentabilidade e inovação no setor.

Diante desse panorama, o mercado de luxo de segunda mão posiciona-se como um espaço de ressignificação das práticas de consumo. Ao mesmo tempo em que democratiza o acesso a marcas prestigiadas, mantém a aura de exclusividade por meio da circulação de peças raras, *vintage* ou de coleções passadas, que ganham novo valor ao serem reintroduzidas no mercado. Assim, o *second hand* de luxo combina expansão

econômica com relevância simbólica, tornando-se um dos vetores de crescimento mais expressivos da moda contemporânea.

2.2.1 O setor no Brasil

No Brasil, o setor de *second hand* de luxo é impulsionado ao notável crescimento do consumo de luxo no país. Segundo a *Forbes* (2024), enquanto o mercado global enfrenta desaceleração, o Brasil apresentou expansão anual média de **18%**, movimentando **R\$ 74 bilhões em 2022**, com projeção de alcançar **R\$ 130 bilhões até 2030**. Esse avanço é puxado, sobretudo, por acessórios, tradicionalmente considerados a porta de entrada para novos consumidores de luxo, e vem acompanhado de uma mudança cultural na percepção do prestígio: do consumo ostentatório para formas mais sutis.

Nesse cenário, o *second hand* ocupa posição estratégica. A reportagem da *Exame* (2025) já havia destacado que o país conta com mais de **118 mil brechós ativos**, com expectativa de movimentar **R\$ 24 bilhões até 2025**, crescimento de **210% na última década**. Quando somados à expansão do consumo de luxo, esses números revelam a importância da revenda como canal de acesso e como mecanismo de prolongamento do ciclo de vida de peças de alto valor simbólico.

Assim, o comportamento do brasileiro de luxo e sua vertente de *second hand* se encontram em um momento de sinergia: consumidores ampliando sua inserção no universo do luxo e a revenda se consolidando como solução que combina **exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade**, elementos centrais para as novas diretrizes estratégicas do setor.

2.2.2 O setor no cenário internacional

O mercado internacional de *second hand* de luxo consolidou-se como uma das vertentes mais dinâmicas da indústria da moda, especialmente em tempos de desaceleração do crescimento das grandes *maisons*. Segundo estudo publicado pelo *Michigan Journal of Economics*, o setor de revenda de luxo remodela os significados de posse e exclusividade, permitindo que bens tradicionalmente reservados às elites circulem em plataformas digitais, alcançando públicos mais jovens e diversificados. A pesquisa

aponta que o mercado global de revenda deve crescer a uma taxa anual de cerca de **10% até 2029**, com destaque para plataformas digitais como *The Real Real* e *Vestiaire Collective*, que impulsionam o setor com crescimento anual estimado entre **20% e 30%** (McKinsey apud KARLYN, 2024; LAND, 2025).

Nesse novo contexto, observa-se que a exclusividade, antes ancorada apenas no alto preço e na inacessibilidade, passa a ser ressignificada pela autenticidade, pela curadoria e pelo caráter *vintage* das peças. Como destaca Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), itens de luxo de segunda mão são interpretados como “tesouros *pre-loved*” ou “achados únicos”, demonstrando que a aura simbólica do luxo não se perde com o tempo, mas pode ser reforçada pela trajetória do produto.

Essa transformação conecta-se diretamente com experiências práticas observadas na Europa. Durante meu período de estudos na Universidad Carlos III de Madrid, em parceria com a Conde Nast College of Fashion & Design, a pesquisadora teve a oportunidade de cursar a disciplina *Luxury Brands and its Hidden Details*, ministrada pela professora Isabel Antón. O curso destacou como marcas europeias de luxo estruturaram seu posicionamento internacional a partir de narrativas que equilibram tradição, herança e inovação. Essa formação foi essencial para compreender que, enquanto no Brasil o discurso da revenda ainda é fortemente ancorado em preço, na Europa o *second hand* de luxo assume contornos diferentes, mais associados à posiçãoamento, criação de desejo e à construção de comunidades em torno da marca.

Essa percepção foi reforçada em visitas a marcas especializadas em Paris, Florença, Madrid e Copenhagen. Entre elas, destacou-se a experiência com o Collector's Cage, em Copenhagen, uma das maiores lojas de *second hand* de luxo focada em bolsas. O que chamou a atenção foi o tom de voz da marca: direcionado à Geração Z, sua comunicação reforça autenticidade, variedade e curadoria, deixando a sustentabilidade como tema secundário e evitando qualquer associação ao preço como diferencial competitivo. Em vez disso, a loja posiciona-se como uma marca “cool”, com linguagem própria e atmosfera reconhecível. Essa estratégia ilustra na prática o conceito de “raridade abundante” de Kapferer (2012), segundo o qual a força do luxo contemporâneo não depende da restrição absoluta de acesso, mas da capacidade de ressignificar símbolos de exclusividade em contextos culturais e geracionais distintos.

Como reforça o *Michigan Journal of Economics* (LAND, 2025), a ascensão de plataformas e lojas físicas de revenda está diretamente ligada ao comportamento de gerações mais jovens, que associam o luxo de segunda mão não apenas à

sustentabilidade, mas sobretudo à exclusividade, ao valor cultural e à possibilidade de diferenciação identitária. O caso do *Collector's Cage* demonstra como o setor internacional ressignifica o *second hand*, transformando-o em um espaço aspiracional e legitimado pelo *storytelling*, pela curadoria e pelo senso de comunidade.

2.3 Comportamento do consumidor

Falar sobre comportamento do consumidor é entender que, na maior parte do tempo, nossas escolhas de compra não seguem apenas uma lógica racional, mas são guiadas por emoções, memórias e até por códigos sociais. Como defende Lindstrom (2008), os gatilhos emocionais e sensoriais acabam pesando mais do que os atributos objetivos de um produto. Isso explica, por exemplo, porque o simples fato de sabermos a marca de um item altera a forma como o percebemos – um experimento clássico mostrou que, quando identificada, a Coca-Cola era preferida à Pepsi mesmo por pessoas que, em teste cego, escolheriam o oposto. No luxo, essa dimensão simbólica é ainda mais evidente: o valor não está só no objeto, mas em tudo que ele carrega de história, contexto cultural e desejo.

Com a transformação digital, esse processo ficou ainda mais intenso. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam em *Marketing 4.0* que o consumidor percorre uma jornada em cinco etapas, que vai do simples contato até se tornar um defensor da marca. E, nessa caminhada, as redes sociais e as comunidades digitais funcionam como verdadeiras caixas de ressonância. São espaços onde a autenticidade é testada, validada e compartilhada. No caso do luxo, e especialmente do *second hand*, essa dimensão comunitária é estratégica: é ali que se reforça a confiança na curadoria, na autenticidade e na experiência oferecida.

Ao olharmos para o Brasil, precisa-se levar em conta um contexto cultural muito particular. Como mostra Michel Alcoforado em *Coisa de Rico* (2025), não existe um único “consumidor de luxo”, mas perfis distintos que convivem dentro do mesmo país. Há os emergentes, que ainda valorizam a exibição mais visível de status – as grifes, as viagens, os símbolos claros de poder aquisitivo. E há os tradicionais, que preferem um luxo mais silencioso, discreto, onde o verdadeiro sinal de pertencimento está no conhecimento, na cultura e em círculos sociais específicos. Nesse sentido, o luxo no Brasil é tão sobre “o que se tem” quanto sobre “com quem se convive”.

Essas nuances ajudam a enxergar a multiplicidade de perfis dentro do setor de *second hand* de luxo. Para alguns consumidores, o preço menor não pode ser o argumento central – porque, nesse público, associar luxo a “economia” pode soar como perda de valor. Já para outros, principalmente os emergentes e as novas gerações, a revenda é uma forma de acessar marcas desejadas e, ao mesmo tempo, reafirmar identidade e estilo de forma autêntica.

Em suma, três pontos são fundamentais para pensar esse mercado: primeiro, o papel das emoções e memórias, que reforçam o valor simbólico dos produtos (LINDSTROM, 2008); segundo, a força das comunidades digitais, que legitimam e amplificam narrativas de marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017); e, por fim, os códigos culturais brasileiros, que pedem estratégias distintas para dialogar tanto com os tradicionais quanto com os emergentes (ALCOFORADO, 2025). É nesse cruzamento entre emoção, comunidade e cultura que estão as chaves para compreender o comportamento do consumidor de luxo no Brasil – e, consequentemente, para desenhar estratégias eficazes para o setor de *second hand*.

2.4 Estratégia e segmentação

Falar de estratégia, especialmente no contexto do luxo e do *second hand*, é falar sobre diferenciação. A essência da estratégia competitiva, segundo Porter (1985), está na capacidade de uma empresa criar valor de forma única, oferecendo algo que os concorrentes não conseguem facilmente replicar. No setor de luxo, essa diferenciação quase sempre nasce da construção simbólica: o valor não está apenas no produto em si, mas no que ele representa. Marcas de luxo não competem por preço — competem por significado.

Ao observar o mercado de *second hand* de luxo sob essa ótica, o desafio estratégico se torna ainda mais complexo. É preciso equilibrar dois mundos: o da exclusividade, que sustenta o imaginário do luxo, e o da acessibilidade, que é próprio do ambiente da revenda. Kapferer (2012) chama isso de “paradoxo da abundância rara” (*abundant rarity*), em que as marcas precisam crescer sem banalizar o desejo. No caso da revenda, a estratégia precisa preservar o capital simbólico original do produto, adicionando uma nova camada de valor — a curadoria, a história e a autenticidade.

A teoria dos recursos e capacidades também ajuda a entender esse movimento. Barney e Hesterly (2011) propõem o modelo VRIO (Valor, Raridade, Imitabilidade e

Organização), que avalia se um recurso pode gerar vantagem competitiva sustentável. Quando aplicada ao *second hand* de luxo, essa lógica mostra que o diferencial não está apenas nas peças revendidas, mas em recursos intangíveis como confiança, reputação, narrativa e experiência. Plataformas e brechós de luxo que investem em autenticação rigorosa, atendimento personalizado e curadoria especializada criam barreiras de entrada difíceis de imitar — e, portanto, uma vantagem real de longo prazo.

A segmentação, por sua vez, é o caminho para traduzir essa estratégia em ação. Kotler e Keller (2012) definem segmentação como o processo de dividir o mercado em grupos de consumidores com necessidades, valores ou comportamentos semelhantes, permitindo uma comunicação mais eficaz e direcionada. No *second hand* de luxo, a segmentação vai muito além de dados demográficos: envolve compreender motivações simbólicas e estilos de vida. Há consumidores movidos pelo desejo de exclusividade e raridade, outros pela busca por propósito e sustentabilidade, e um grupo crescente — especialmente entre os mais jovens — que enxerga o *second hand* como uma forma de expressão individual e pertencimento cultural.

No cenário brasileiro, essa multiplicidade de perfis se intensifica. Como visto em Alcoforado (2025), a elite econômica do país não é homogênea: enquanto parte busca discricão e herança cultural, outra parcela associa o luxo à visibilidade e ascensão social. Essa diferença exige das marcas um olhar estratégico apurado, capaz de dialogar com públicos distintos sem perder coerência de identidade. Brechós e plataformas que conseguem comunicar exclusividade e curadoria para uns, e autenticidade e estilo para outros, tornam-se exemplos de segmentação inteligente e contemporânea.

No fim das contas, estratégia e segmentação no *second hand* de luxo não dizem respeito apenas a vender produtos de marca — mas a construir pontes entre valores simbólicos e novas formas de consumo. É o equilíbrio entre herança e inovação, entre escassez e expansão, que define quais empresas vão se consolidar como referência num setor em plena transformação.

3. Metodologia

Este capítulo apresenta os métodos utilizados na condução da pesquisa, justificando as escolhas feitas quanto à abordagem, aos procedimentos de coleta e análise de dado e à amostra estudada.

3.1 Abordagem da pesquisa

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória, com o intuito de compreender de forma aprofundada os diferentes perfis de consumidores que compõem o atual mercado de luxo no Brasil, especialmente dentro do segmento de *second hand*. A pesquisa busca identificar percepções, motivações e comportamentos que permeiam o consumo de produtos de luxo de segunda mão, analisando como esses fatores influenciam as estratégias de posicionamento e *branding* das marcas e dos brechós de luxo.

A metodologia combina dois tipos de investigação: pesquisa bibliográfica, que fundamenta teoricamente os conceitos de luxo, comportamento do consumidor e *branding* estratégico; e pesquisa descritiva, conduzida por meio de duas coletas de dados primários: uma quantitativa, aplicada a consumidores de brechós de luxo, e outra qualitativa, voltada a gestores e profissionais atuantes no setor.

A escolha de combinar essas duas frentes de pesquisa visa oferecer uma compreensão holística do fenômeno estudado — de um lado, o olhar do consumidor, guiado por motivações emocionais, sociais e simbólicas; e, de outro, a visão estratégica dos profissionais que estruturam o posicionamento e a operação dessas marcas. Essa dualidade permite contrastar percepções e expectativas, revelando convergências e tensões entre oferta e demanda dentro do mercado de luxo circular.

Dessa forma, a pesquisa busca não apenas analisar comportamentos de consumo, mas também propor diretrizes estratégicas que contribuam para a consolidação e o crescimento sustentável do setor de *second hand* de luxo no Brasil, alinhando a visão acadêmica às práticas reais do mercado.

3.2 Universo e amostra

A população deste estudo é composta por dois grupos distintos, ambos inseridos no universo do consumo e da gestão do mercado de luxo de segunda mão no Brasil.

O primeiro grupo é formado por 138 consumidores de brechós de luxo, com idade a partir de 19 anos, abrangendo diferentes gêneros, níveis de escolaridade, faixas de renda e localidades. O objetivo deste grupo é compreender as motivações, percepções e comportamentos que orientam suas decisões de compra, bem como o significado atribuído ao consumo de peças de luxo de segunda mão. A amostra foi definida de forma não probabilística, considerando a facilidade de acesso aos respondentes e o interesse em participar da pesquisa.

O segundo grupo é composto por 5 empresárias, gestoras e fundadoras de brechós de luxo no Brasil, que representam negócios com posicionamentos e abordagens distintas dentro do setor — desde modelos mais voltados à curadoria exclusiva e atendimento personalizado até aqueles com apelo mais contemporâneo, democrático e digital. A inclusão desse grupo visa compreender a perspectiva estratégica e operacional das empreendedoras que lideram esse movimento, analisando como elas constroem valor, definem posicionamento e respondem às novas dinâmicas de consumo.

A escolha por trabalhar com dois grupos complementares tem o propósito de conectar a visão do consumidor à da gestora, permitindo uma análise mais ampla e comparativa entre expectativas, percepções e práticas. Essa abordagem contribui para a construção de diretrizes estratégicas que possam fortalecer o setor de *second hand* de luxo, alinhando a oferta das marcas aos desejos e valores do público contemporâneo.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira ocorreu por meio de um formulário *online*, elaborado na plataforma *Google Forms*, com o objetivo de compreender o comportamento e as motivações dos consumidores de brechós de luxo no Brasil. O questionário foi aplicado entre os dias 26 de setembro e 14 de outubro de 2025, totalizando 138 respostas.

Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas individuais com cinco empresárias proprietárias de brechós de luxo. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado e ocorreram de forma online, por meio da plataforma *Google Meet*.

3.4 Tratamento de dados

Os dados obtidos por meio do questionário foram tratados de forma quantitativa, com base em uma análise estatística descritiva das respostas dos consumidores de brechós de luxo. Já as entrevistas com as empresárias foram analisadas de maneira qualitativa, por meio da interpretação de conteúdo, buscando identificar padrões, percepções e insights sobre o setor de *second hand* de luxo. A comparação entre os dois grupos permitiu observar convergências e diferenças entre as perspectivas de consumo e gestão.

3.5 Limitações do método

É possível que a amostra selecionada não possua validade estatística suficiente para representar com precisão todo o universo de consumidores e gestoras do setor de *second hand* de luxo no Brasil, uma vez que foi composta por um número limitado de participantes, definidos de forma não probabilística. Apesar de o estudo abranger respondentes com diferentes perfis, faixas de renda e localizações, não é possível garantir que as percepções coletadas representem integralmente a diversidade existente entre todos os consumidores e empresárias do segmento.

4. Apresentação e análise dos resultados

Com base nas respostas obtidas a partir das pesquisas aplicadas — uma voltada para consumidores de brechós de luxo e outra para gestores que atuam nesse mercado — este capítulo apresenta e analisa os principais resultados. O objetivo é compreender como o consumidor percebe o valor, a experiência e os fatores que influenciam sua decisão de compra no segmento de luxo de segunda mão, em contraste com a visão de quem opera e gerencia esses negócios. A análise busca identificar convergências e divergências entre expectativas e percepções, permitindo uma leitura mais profunda sobre o comportamento de consumo, os diferenciais competitivos e os desafios enfrentados pelos brechós de luxo no Brasil.

4.1 Visão dos consumidores

Foram obtidas 138 respostas por meio de um questionário *online*, desenvolvido com o objetivo de compreender de forma aprofundada a perspectiva dos consumidores de *second hand* de luxo.

As primeiras questões permitiram traçar o perfil demográfico dos participantes. Observou-se que 96,4% do público respondente é composto por mulheres, sendo a maioria concentrada na faixa etária entre 20 e 29 anos (68,8%), seguida por 19,5% de participantes com mais de 40 anos. Em relação à renda mensal, 67% declararam receber até cinco mil reais, enquanto 29,7% afirmaram ter renda superior a vinte mil reais. Além disso, a maior parte dos respondentes reside na cidade do Rio de Janeiro (82,6%) e possui ensino superior completo ou em andamento (71,8%).

A segunda seção do questionário teve como foco o comportamento de compra e a percepção dos consumidores sobre o setor de brechós de luxo no Brasil. A pesquisa indicou que mais da metade dos entrevistados realiza compras esporádicas, entre uma e duas vezes por ano, enquanto apenas 7,2% afirmaram comprar mensalmente. Esse dado evidencia que, embora o interesse pelo consumo de peças de luxo de segunda mão esteja em expansão, a frequência de compra ainda é baixa.

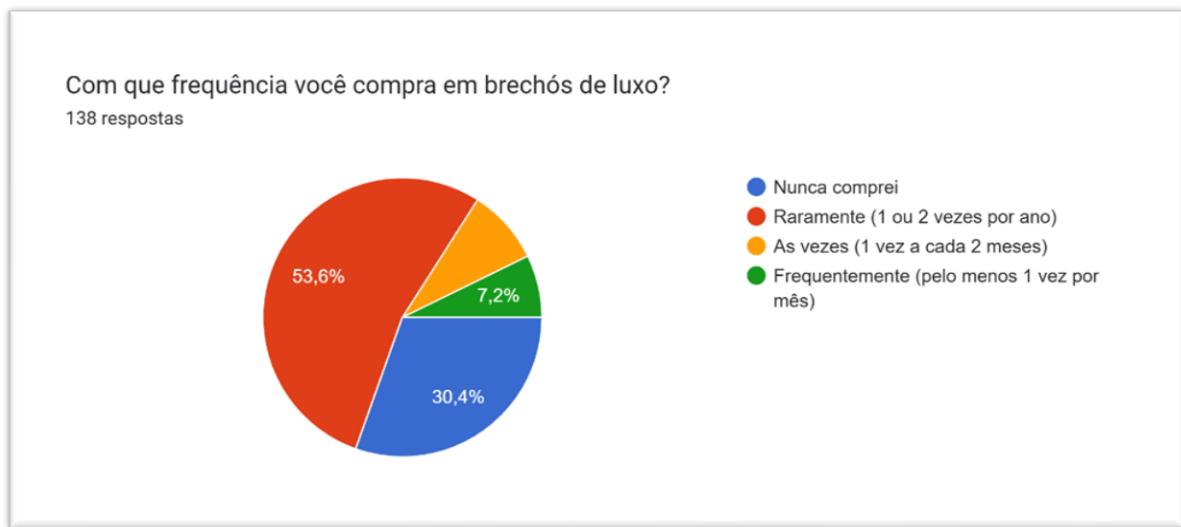


Gráfico 1: “Com que frequência você compra em brechós de luxo?”

Quando convidados a se identificar entre consumidores que recorrem ao *second hand* em busca de um item específico e aqueles que exploram o mercado de forma espontânea, a amostra mostrou-se equilibrada entre os dois perfis. Esse resultado revela uma possível fragilidade do setor — a falta de hábitos de consumo recorrentes — mas, ao mesmo tempo, representa uma oportunidade relevante de ativação dessa base por meio de estratégias de relacionamento, como o uso de ferramentas de *Customer Relationship Management* (CRM). Há, portanto, um potencial considerável de aumento da frequência de compra a partir de estímulos adequados e de uma comunicação mais direcionada.

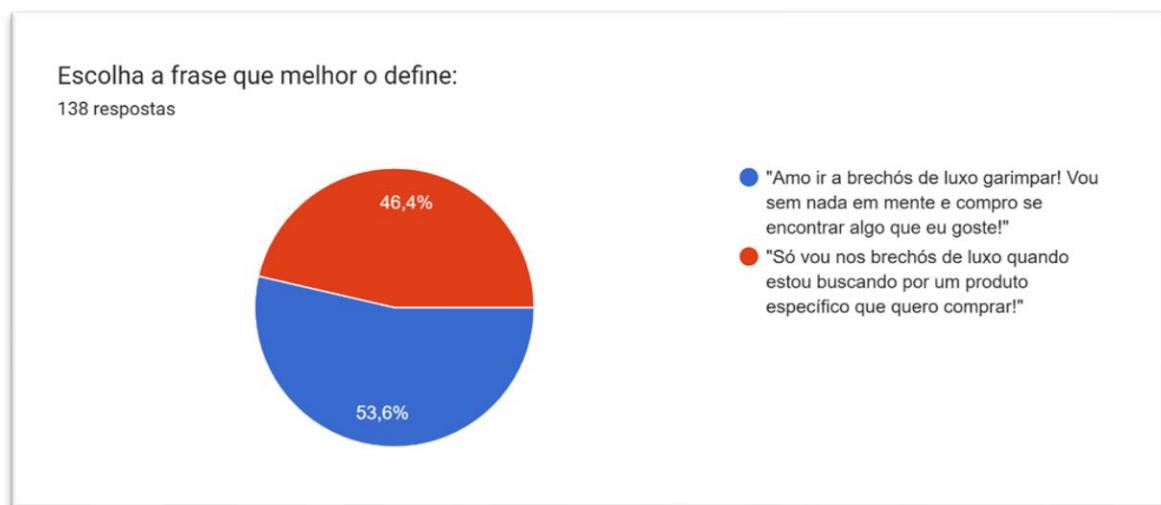


Gráfico 2: “Escolha a frase que melhor o define”

Em relação às motivações, observou-se que o principal fator de atração é o preço mais acessível, que possibilita o acesso a itens de luxo antes inalcançáveis para parte dos consumidores. Em segundo lugar, destaca-se o interesse por peças exclusivas e raras, muitas vezes indisponíveis no mercado de primeira mão. Um ponto que chama atenção é a baixa relevância atribuída à qualidade das peças como motivo de compra, o que contrasta com o discurso amplamente utilizado pelas marcas do setor em suas estratégias de comunicação. Essa diferença entre percepção e discurso sugere uma oportunidade de reposicionamento narrativo, reforçando o valor intrínseco da durabilidade e do acabamento característicos dos produtos de luxo, mesmo em seu ciclo de revenda.

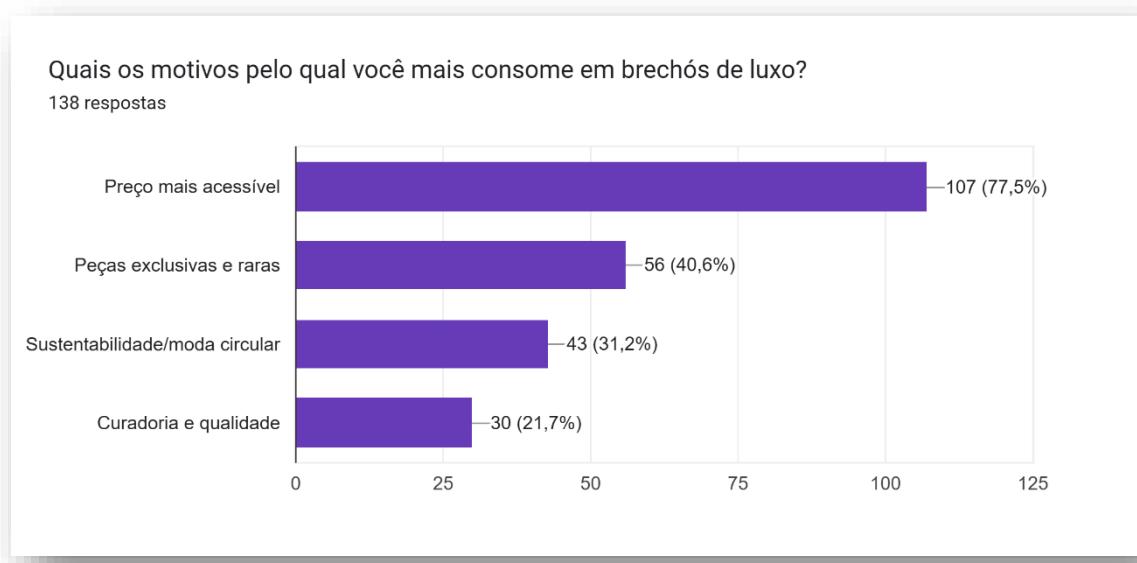


Gráfico 3: “Quais os motivos pelo qual você mais consome em brechós de luxo?”

Além disso, ao serem convidadas a escolher a frase que melhor representasse seu comportamento de consumo, a maioria das respondentes optou por “Eu amo fazer bons achados: encontrar uma bolsa rara, *vintage* e exclusiva que poucas pessoas têm é o que mais me atrai nos brechós de luxo”. Esse resultado reforça os achados anteriores e evidencia o papel central da curadoria na construção do valor percebido. A busca por peças únicas e com história se mostra um dos principais diferenciais competitivos desse segmento, destacando a importância de incorporar a curadoria *vintage* como elemento estratégico no posicionamento das marcas que atuam no mercado de luxo de segunda mão.

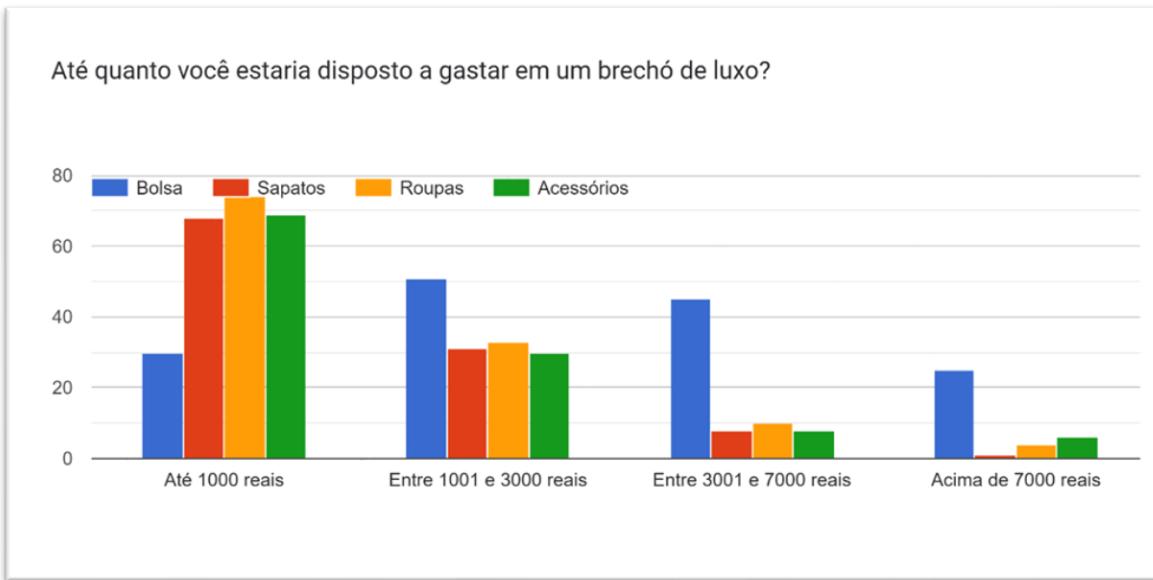


Gráfico 4: “Até quanto você estaria disposto a gastar em um brechó de luxo?”

No que diz respeito às categorias mais procuradas, as bolsas aparecem como o principal item de interesse entre os consumidores. Observou-se que a maioria das participantes demonstrou disposição em pagar valores mais elevados por esse tipo de produto, que lidera as intenções de compra em todas as faixas de preço acima de mil reais. Esse comportamento indica que, embora o preço seja um fator relevante de motivação, o valor simbólico e o status associados às bolsas de luxo permanecem determinantes na decisão de compra, mesmo em um contexto de revenda.

Ademais, mais de 60% das respondentes afirmaram que a sustentabilidade não exerce influência direta sobre sua decisão de compra, enquanto 23,2% indicaram ser impactadas apenas de forma secundária. Esse resultado chama atenção, sobretudo pelo fato de a maior parte da amostra pertencer à geração Z — grupo frequentemente associado a um consumo mais consciente e engajado com pautas socioambientais. Tal discrepância sugere que, embora o discurso da sustentabilidade esteja presente no imaginário coletivo dessa geração, ele nem sempre se traduz em comportamento efetivo de compra, especialmente quando outros fatores, como preço, exclusividade e desejo aspiracional, se sobrepõem.

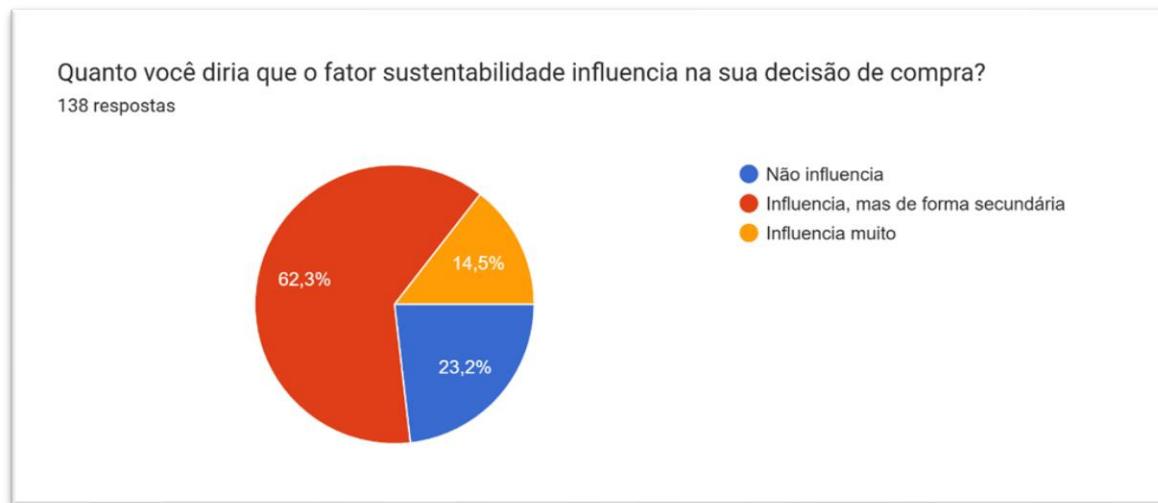


Gráfico 5: “Quanto você diria que o fator sustentabilidade influencia na sua decisão de compra?”

Por fim, observou-se que 63% das participantes afirmaram realizar suas compras prioritariamente por canais *online*. Esse dado é particularmente relevante, considerando que grande parte dos *second hands* no Brasil ainda não possui estrutura digital consolidada. O resultado revela uma lacuna significativa entre o comportamento do consumidor e a oferta disponível no mercado, mas, ao mesmo tempo, reflete uma tendência coerente com a faixa etária dos respondentes e com as transformações do varejo de luxo após a pandemia, marcadas pela digitalização acelerada e pela busca por conveniência e acessibilidade.

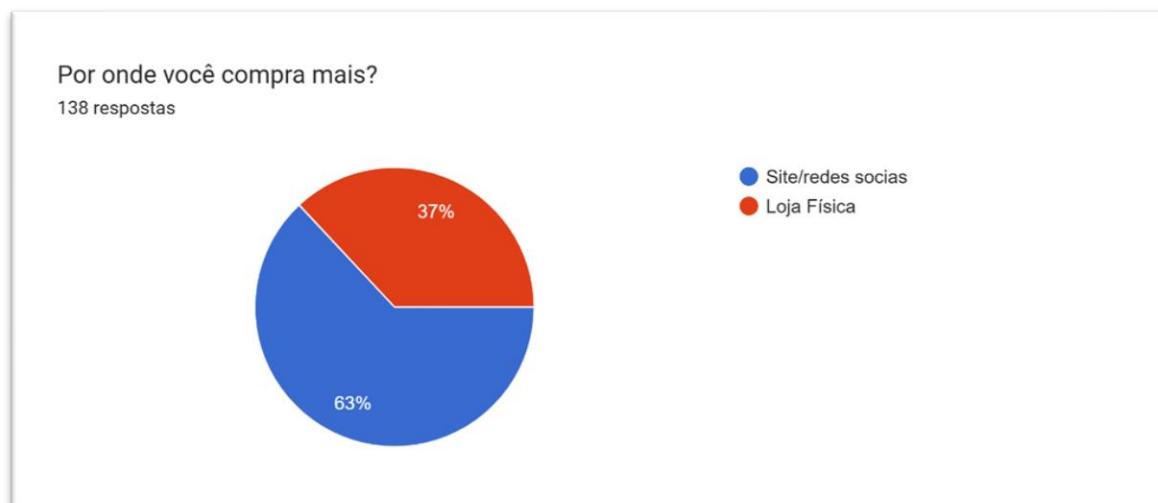


Gráfico 6: “Por onde você compra mais?”

4.3 Visão dos gestores

Além dos *insights* fornecidos pela amostra de consumidores, foi realizada uma pesquisa qualitativa com três gestores atuantes no setor de brechós de luxo. As entrevistas tiveram como propósito compreender a dinâmica operacional e estratégica dessas marcas, bem como identificar desafios, oportunidades e percepções internas sobre o comportamento do consumidor. Todas as empresas entrevistadas compartilham um modelo de atuação semelhante, no qual a principal função é realizar a curadoria das peças e intermediar a relação entre o vendedor e o comprador.

Entre os participantes, destaca-se **Daniela Pinto**, sócia-fundadora do **Petit Lilly Brechó**, negócio com mais de vinte anos de atuação e loja física localizada no coração de Ipanema, no Rio de Janeiro. Embora não possua site próprio, o brechó mantém presença ativa nas redes sociais, contando com cerca de 26 mil seguidores no Instagram. Seu portfólio inclui bolsas, sapatos, roupas e acessórios, atendendo um público fiel e consolidado. A segunda entrevistada, **Carolina**, representa o **Achados e Perdidos**, *second hand* fundado em 2018, que opera tanto por meio de um site quanto das redes sociais, onde reúne aproximadamente 5,7 mil seguidores. O brechó é conhecido por sua curadoria de bolsas, acessórios e joias, apresentando um perfil de atuação mais artesanal e próximo ao cliente. Por fim, o terceiro entrevistado é um **sócio investidor do second hand Gringa**, fundado em 2020 e voltado exclusivamente à revenda de bolsas de luxo. A marca, que atua predominantemente no ambiente digital, possui expressiva presença nas redes sociais, com quase 500 mil seguidores, e se destaca pela abordagem moderna e pelo uso de tecnologia como diferencial competitivo. Essa diversidade de perfis — entre negócios tradicionais, híbridos e totalmente digitais — permite compreender diferentes estágios de maturidade, estratégias de posicionamento e formas de relacionamento com o público, revelando um panorama abrangente sobre a realidade do mercado de luxo de segunda mão no Brasil.

A primeira pergunta proposta foi: “Se você tivesse que dizer o motivo que mais leva o consumidor a comprar peças usadas, qual seria?”. A resposta foi unânime entre as entrevistadas: “Preço”. Esse consenso evidencia um dos principais desafios do setor — como comunicar o valor do *second hand* sem comprometer a atmosfera aspiracional e a experiência associada ao consumo de luxo. O preço, embora seja um atrativo relevante, não deve ser o único elemento central da narrativa das marcas, sob o risco

de reduzir o caráter simbólico que distingue o segmento de luxo de outros mercados de revenda.

Em relação às categorias de produtos mais vendidas, as respostas variaram entre bolsas e roupas. A Gringa, que atua exclusivamente com bolsas, justificou essa escolha pela praticidade e potencial de giro do produto: “Só vendemos bolsa porque acreditamos no potencial de giro. Uma mesma bolsa serve para qualquer cliente; roupas e sapatos dependem de numeração e modelagem, o que limita o público.”

Fundada em 2020 pela atriz e empreendedora Fiorella Mattheis, a Gringa opera predominantemente no ambiente digital e se diferencia no mercado pela abordagem mais moderna e estruturada. Ao longo das entrevistas, ficou evidente que grande parte dos brechós de luxo brasileiros ainda é gerida de forma tradicional, com menor ênfase em inovação, tecnologia e estratégias de posicionamento. Nesse contexto, a Gringa desonta como exceção ao incorporar pilares de sustentabilidade e comunicação institucional sólida: “Além de divulgar, trazemos iniciativas e ações ambientais que comprovam que sabemos do que estamos falando”, afirmou sua representante.

O contraste entre os modelos de gestão ficou ainda mais evidente nas respostas sobre estratégias de marketing. Enquanto Carolina, representante do *second hand* Achados e Perdidos, declarou que “a única estratégia é a divulgação das fotos das peças, que traz bastante retorno”, e Daniela Pinto, da Petit Lilly, afirmou “não faço ideia... não sei se tenho isso”, a Gringa apresentou uma visão mais estruturada, pautada em fidelização e relacionamento. “Bons vendedores trazem bons compradores”, destacou sua gestora, mencionando também ações como eventos com formadoras de opinião e o programa de embaixadoras regionais — no qual mulheres de diferentes cidades representam e disseminam a marca localmente.

A tecnologia também se mostrou um importante diferencial competitivo para a Gringa. “Os dados são, sem dúvida, nossos maiores aliados. Além da velocidade, nossa estratégia é processar itens mais rápido que todo mundo — os concorrentes levam em média 21 dias, e nós, 3 dias”, afirmou sua representante. Já Carolina, do Achados e Perdidos, destacou que seu diferencial está “no preço, credibilidade e vontade de trabalhar”, enquanto Daniela, da Petit Lilly, apontou “meu tempo de mercado — estou desde 2006 com a loja, fui uma das primeiras”.

No entanto, ao analisar a presença digital dessas marcas, observa-se que o tempo de mercado, mencionado por Daniela, não é um atributo efetivamente explorado na comunicação das empresas. Tal ausência revela uma fragilidade importante, sobretudo considerando que “credibilidade” foi apontada pelas próprias gestoras como um dos principais desafios do setor. Carolina reforçou essa percepção ao afirmar: “A grande quantidade de golpes no mercado acaba tirando a credibilidade de quem faz um trabalho honesto.” Esse cenário demonstra a necessidade de que as marcas comuniquem confiança de forma mais estruturada — por meio de argumentos como tempo de atuação, processos de autenticação, avaliações de clientes e transparência operacional.

Por fim, um último *insight* relevante emergiu da fala de Carolina ao ser questionada sobre a fidelidade das clientes: “As compradoras não são fiéis, entendo que priorizam sempre somente valor.” Essa observação reforça a carência de estratégias de *Customer Relationship Management* (CRM) e de iniciativas de comunidade que fortaleçam o vínculo entre marca e consumidor. A criação de experiências de compra mais personalizadas e de relacionamentos contínuos pode representar um importante caminho para estimular a recompra e consolidar a lealdade em um setor ainda marcado por interações pontuais e transacionais.

5. Conclusão

Este trabalho teve como objetivo compreender como o mercado de *second hand* de luxo vem se consolidando no Brasil e de que forma as estratégias adotadas pelas marcas e plataformas do setor influenciam a percepção de valor e a experiência do consumidor. Essa compreensão foi essencial para mapear as diferentes motivações de consumo que movem o setor e possibilitar a construção de *personas* que representam o público-alvo do mercado. A partir da análise, em conjunto com os conceitos de luxo, *branding* e comportamento de consumo, buscou-se identificar oportunidades e propor diretrizes estratégicas mais eficientes, capazes de explorar as principais motivações que impulsionam o consumo no *second hand* de luxo no Brasil.

Os resultados da pesquisa, obtidos por meio das análises quantitativa e qualitativa, revelaram três principais motivações de compra. Em terceiro lugar, destaca-se a sustentabilidade, que, embora relevante, mostrou-se uma motivação secundária para a maior parte dos consumidores. Em segundo lugar, surge a exclusividade das peças, associada à sensação de descoberta e à valorização do raro. Por fim, em primeiro lugar, apontado tanto pelos consumidores quanto pelos gestores entrevistados, o preço aparece como o principal fator decisivo de compra.

A análise desses fatores evidencia um paradoxo que atravessa o mercado de revenda de luxo: como comunicar preço sem diluir o valor simbólico do luxo? E, ao mesmo tempo, como fortalecer atributos como exclusividade e propósito, de modo a sustentar a percepção de valor? Tais questionamentos se mostraram centrais ao longo do estudo e fundamentam as recomendações estratégicas apresentadas a seguir.

Em relação à sustentabilidade, é necessário compreender de que forma esse pilar deve se manifestar de maneira genuína nas estratégias do setor. Apesar de ter aparecido como uma motivação secundária, o mercado de *second hand* é, por essência, um modelo inovador dentro da lógica da moda circular e, portanto, carrega um potencial expressivo de diferenciação. Ignorar esse valor seria desperdiçar uma oportunidade de conexão emocional e ética com o consumidor contemporâneo, cada vez mais atento às práticas socioambientais das marcas.

Assim, recomenda-se que os gestores desenvolvam ações que traduzam a sustentabilidade para além do discurso — como a utilização de embalagens recicláveis,

incentivo à doação de peças não comercializáveis, realização de *talks* e eventos de conscientização sobre consumo consciente e produção responsável. Tais ações não apenas reforçam o posicionamento da marca, como também a conectam a um propósito maior, capaz de gerar engajamento e fidelização.

A exclusividade, por sua vez, se configura como um dos pilares mais potentes do *branding* do *second hand* de luxo. Como observado nas respostas dos consumidores, 42,8% afirmaram que o principal atrativo é o prazer de encontrar “um bom achado” — uma bolsa rara, *vintage* e exclusiva. Esse dado reforça a relevância do conceito de *abundant rarity* proposto por Kapferer, que entende o luxo como uma experiência de raridade acessível, mas não massificada. Nesse contexto, cabe aos gestores traduzir essa escassez física em narrativas simbólicas que despertem desejo, urgência e pertencimento.

Essas narrativas podem se manifestar na comunicação digital, no *visual merchandising* e em todos os pontos de contato com o consumidor. Um exemplo seria substituir a simples exposição do produto por uma curadoria que conte sua história — quem o criou, em qual coleção foi lançado, quais personalidades o usaram e qual é o valor cultural que ele carrega. Como defende Weber, o consumo de luxo é estimulado por estímulos sensoriais e emocionais que ativam o sistema límbico, despertando prazer e confiança. Dessa forma, o papel das marcas de revenda é resgatar a memória e a herança simbólica por trás de cada peça, transformando o ato de compra em uma experiência afetiva e aspiracional.

Por fim, o preço, embora seja o principal fator de decisão, representa também o maior desafio estratégico. No universo do luxo, a promoção e o desconto são, por natureza, contraditórios à noção de exclusividade. O desafio, portanto, está em comunicar o preço como um benefício de acesso — e não como desvalorização. A estratégia deve consistir em evidenciar o valor do *second hand* sem recorrer a uma linguagem promocional, preservando o tom de voz sofisticado e aspiracional característico do mercado de luxo.

Uma forma eficaz de fazer isso é por meio da comparação inteligente entre o preço de primeira mão e o preço da revenda, tornando visível o benefício econômico sem comprometer a imagem da marca. Essa comparação pode aparecer, por exemplo, em etiquetas que mostrem o valor original ao lado do preço atual, em postagens que evidenciem a diferença entre os dois mercados ou na disponibilização dessas informações nos sites e canais digitais. Assim, o preço é comunicado como uma

vantagem tangível, mas nunca como o protagonista da mensagem. O caminho está em transformar o discurso do “mais barato” no discurso do “acesso inteligente”: reforçar que adquirir uma peça *second hand* é uma escolha sofisticada e consciente, que une desejo, propósito e racionalidade. Dessa forma, o preço deixa de ser um elemento de contraposição ao luxo e passa a compor uma narrativa de valor, ampliando o alcance do mercado sem diluir seu prestígio.

Além dessas motivações centrais, a pesquisa revelou outros pontos estratégicos. O primeiro deles diz respeito à necessidade de modernizar o setor, ainda marcado por modelos de gestão conservadores e pouco conectados às tendências contemporâneas. Há uma lacuna evidente em estratégias de CRM e fidelização, essenciais para transformar compradores pontuais em clientes recorrentes. Investir em programas de relacionamento, personalização de ofertas e acompanhamento pós-venda pode fortalecer o vínculo entre marca e consumidor.

Outro *insight* refere-se à importância de ampliar a visibilidade e o *awareness* das marcas por meio de estratégias de influência. O uso de influenciadoras e formadoras de opinião é especialmente eficiente nesse contexto, uma vez que o *second hand* lida com um acervo diversificado de produtos, o que permite atingir diferentes perfis de influenciadoras e público. Além disso, o caráter simbólico das peças de luxo, associado à herança e ao prestígio das marcas originais, cria um campo fértil para parcerias em formato de permuta, tornando essa estratégia de divulgação acessível e autêntica.

Por fim, tornou-se evidente que a credibilidade surge como elemento indispensável para consolidar a confiança do consumidor. Em um mercado em que a autenticidade é fator decisivo, comunicar processos claros e transparentes deve ser prioridade. Destacar relatos de clientes, implementar sistemas de *review* nos sites, obter selos de autenticidade e divulgar garantias em caso de defeito são práticas que reforçam a confiança e a reputação da marca.

Em síntese, as diversas — e por vezes contraditórias — motivações que movem o consumo no mercado de *second hand* de luxo representam, na verdade, um vasto campo de oportunidades para o *branding* e para a inovação estratégica quando abordadas de forma conjunta e não excludentes. Ao equilibrar preço, exclusividade e propósito, as marcas têm a chance de redefinir o luxo sob uma nova ótica: mais consciente, acessível e significativa. Entender esse setor é compreender que o luxo do

futuro talvez não esteja mais em possuir o novo, mas em dar novo sentido ao que já existe.

5.2 Sugestões para estudos futuros

Durante o desenvolvimento deste trabalho, tornou-se evidente que o mercado de *second hand* de luxo no Brasil ainda é um campo em consolidação e de grande potencial para estudos acadêmicos. Sua natureza dinâmica abre espaço para investigações que possam aprofundar a compreensão sobre estratégias de gestão e os modelos operacionais que sustentam essa nova economia do luxo.

Um caminho para pesquisa relevante diz respeito à análise do papel das plataformas digitais e das tecnologias emergentes na consolidação do mercado de revenda de luxo. Estudos futuros podem explorar o impacto da digitalização na experiência de compra e venda e o uso de ferramentas como inteligência artificial, autenticação por *blockchain* e realidade aumentada para fortalecer a credibilidade e a experiência do consumidor. Essas análises ajudariam a compreender como a tecnologia pode ser uma aliada estratégica para ampliar escala, transparência e personalização.

Além disso, uma dimensão ainda pouco explorada e de extrema importância para o funcionamento dessa cadeia é a motivação de revenda. Compreender o que leva o proprietário de uma peça de luxo a colocá-la no mercado *second hand* é essencial para o desenho de diretrizes estratégicas voltadas à captação de fornecedores. Nesse contexto, o consignador ou vendedor também se configura como cliente do serviço, e compreender suas expectativas, dores e percepções pode oferecer subsídios valiosos para aprimorar o modelo de relacionamento e o fluxo de oferta de produtos, elementos fundamentais para a sustentabilidade do negócio.

Esses caminhos de pesquisa não apenas ampliam o campo teórico sobre o *second hand* de luxo, como também contribuem para o desenvolvimento de práticas de gestão mais estratégicas, éticas e sustentáveis. Em um mercado em constante expansão, compreender o comportamento de todos os agentes envolvidos — do consumidor ao fornecedor — é fundamental para fortalecer a circularidade e consolidar o futuro do luxo sob uma perspectiva mais consciente e inovadora.

6.Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 2008.

GUIOT, Dominique; ROUX, Dominique. *A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers*. *Journal of Retailing*, v. 86, n. 4, p. 355–371, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/50342146 Exploration of second-hand apparel acquisition behaviors and barriers](https://www.researchgate.net/publication/50342146_Exploration_of_second-hand_apparel_acquisition_behaviors_and_barriers). Acesso em: 7 mai. 2025.

HILLER CONNELL, Kim Y. *Exploration of Second-Hand Apparel Acquisition Behaviors and Barriers*. Manhattan: Kansas State University, 2009. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/50342146 Exploration of second-hand apparel acquisition behaviors and barriers](https://www.researchgate.net/publication/50342146_Exploration_of_second-hand_apparel_acquisition_behaviors_and_barriers). Acesso em: 7 mai. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. *The challenges of luxury branding*. *Journal of Brand Management*, v. 21, n. 6, p. 466–481, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/281251957 The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands](https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands). Acesso em: 7 mai. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAND, Gabriella. *High-End Hand-Me-Downs?: How Resale is Reshaping Luxury Markets*. *Michigan Journal of Economics*, University of Michigan, 2025. Disponível em: <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2025/04/03/high-end-hand-me-downs-how-resale-is-reshaping-luxury-markets/>. Acesso em: 7 mai. 2025.

LEAL, Jefte. *O secondhand de luxo e as tendências do setor*. Gringa, São Paulo, 5 set. 2024. Disponível em: <https://gringa.com.br/blogs/news/o-secondhand-de-luxo-e-as-tendencias-do-setor>. Acesso em: 7 mai. 2025.

MACARTHUR FOUNDATION, Ellen. *Circular Business Models: Redefining growth for a thriving fashion industry*. London, 2021. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org>. Acesso em: 7 mai. 2025.

MARTINS, Ana Claudia. *Coisa de rico: O consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Senac Editora, 2019.

McKINSEY & COMPANY; BUSINESS OF FASHION. *The State of Fashion 2021: Luxury Resale*. Londres: McKinsey & Company, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2021>. Acesso em: 8 mai. 2025.

METRÓPOLES. *Mercado de luxo de segunda mão cresce 50% no Brasil em 2024*. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/columnas/claudia-meireles/mercado-de-luxo-de-segunda-mao-cresce-50-no-brasil-em-2024>. Acesso em: 8 mai. 2025.

TURUNEN, Linda Lisa Maria; LEIPÄMÄÄ-LESKINEN, Hanna. *Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand luxury possessions*. *Journal of Product & Brand Management*, v. 24, n. 1, p. 57–65, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/276927165> Pre-loved luxury Identifying the meaning of second hand luxury possessions. Acesso em: 8 mai. 2025.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *Circular Business Models: Redefining growth for a thriving fashion industry*. London, 2021. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org>. Acesso em: 7 mai. 2025.

TURUNEN, Linda Lisa Maria; LEIPÄMÄÄ-LESKINEN, Hanna. *Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand luxury possessions*. *Journal of Product & Brand Management*, v. 24, n. 1, p. 57–65, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/276927165> Pre-loved luxury Identifying the meaning of second hand luxury possessions. Acesso em: 7 mai. 2025.

WEBER, Daryl. *Brand Seduction: How Neuroscience Can Help Marketers Build Memorable Brands*. New York: Portfolio/Penguin, 2016.

7. Anexos

Perguntas entrevista:

- 1. Dados demográficos: Gênero, idade e faixa de renda.*
- 2. Na sua visão, quais os principais motivos que levam o consumidor à comprar peças de luxo usadas?*
- 3. Como você enxerga a fidelidade dos clientes? A taxa de recompra é alta?*
- 4. Descreva a cliente que mais compra no seu brechó.*
- 5. Quais as categorias de produto mais vendidas no seu brechó? E quais são os que geram mais margem de lucro?*
- 6. Você tem uma tagline? Se sim, qual?*
- 7. Você reforça sustentabilidade/moda circular na sua comunicação? Quantos % das suas comunicações abordam o tema?*
- 8. Quais suas 3 estratégias de marketing mais assertivas? Algum case de sucesso?*
- 9. O que você considera o maior diferencial do seu negócio frente à concorrência?*
- 10. Qual o principal desafio para crescer nesse setor atualmente?*

Perguntas questionário:

Bloco 1 – Perfil Demográfico

1. Gênero:

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não informar
 Outro: _____

2. Faixa etária:

- Menos de 20 anos
 20 a 29 anos
 30 a 39 anos
 40 a 49 anos
 50 anos ou mais

3. Faixa de renda mensal (em R\$):

- () Até 5.000
- () De 5.001 a 10.000
- () De 10.001 a 20.000
- () Acima de 20.000

4. Localidade onde mora:

- () Rio de Janeiro
- () São Paulo
- () Outra cidade (especificar): _____

5. Escolaridade:

- () Ensino médio completo
- () Ensino superior incompleto
- () Ensino superior completo
- () Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

Bloco 2 – Percepção e Motivação de Compra

6. Com que frequência você compra em brechós de luxo?

- () Nunca comprei
- () Raramente (1 a 2 vezes por ano)
- () Às vezes (3 a 6 vezes por ano)
- () Frequentemente (mais de 6 vezes por ano)

7. Quais categorias você mais consome em second hand? (pode marcar mais de uma)

- [] Bolsas
- [] Sapatos
- [] Roupas
- [] Acessórios (óculos, cintos, bijuterias)
- [] Joias e relógios
- [] Outros: _____

8. Quais os motivos pelo qual você mais consome em um brechó de luxo?
- () Preço mais acessível
() Peças exclusivas e raras
() Sustentabilidade/moda circular
() Curadoria e qualidade
9. Até quanto você estaria disposto(a) a pagar em uma bolsa de luxo no second hand?
- () Até R\$ 1.000
() Entre R\$ 1.001 e R\$ 3.000
() Entre R\$ 3.001 e R\$ 7.000
() Acima de R\$ 7.000
10. O fator sustentabilidade influencia sua decisão de compra em brechós de luxo?
- () Sim, influencia muito
() Sim, mas de forma secundária
() Não influencia
11. Na sua visão, qual é a principal diferença entre comprar em brechós de luxo e lojas de primeira mão?
- () Preço
() Exclusividade
() Consciência ambiental
() Atendimento e curadoria
() Outros: _____
12. O que faria você deixar de comprar em um brechó de luxo?
- () falta de confiança na autenticidade
() estado de conservação dos produtos
() preço elevado
() pouca variedade
() outro:

13. Escolha a frase que melhor o define:

- () "Me conecto com o propósito da moda circular: gosto de comprar peças de segunda mão, desapegar das minhas e renovar o armário contribuindo para o meio ambiente."
- () "Eu amo fazer bons achados: encontrar uma bolsa rara, vintage e exclusiva que poucas pessoas têm é o que mais me atrai nos brechós de luxo."
- () "Amo peças de marca de luxo, e procuro nos brechós a oportunidade de encontrar algo dentro do meu orçamento."

14. Escolha a frase que melhor o define:

- () "Amo ir a brechós de luxo garimpar! Vou sem nada em mente e compro se encontrar algo que eu goste!"
- () "Só vou nos brechós de luxo quando estou buscando por um produto específico que quero comprar!"

15. Por onde você compra mais?

- () Site/ redes sociais
- () Loja física

16. Deixe em poucas palavras sua percepção sobre o consumo de luxo *second hand* no Brasil: