



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**De um closet para o outro: atitude de consumidores em relação a Brechós de Luxo**

**Luiza Araújo Zacchè Lopes.**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2025.



**Luiza Araújo Zacchè Lopes**

**De um Closet para o outro: O crescimento dos Brechós de  
Luxo associada a mudança no comportamento do  
consumidor no Brasil.**

**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: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro  
Novembro, 2025.



## Agradecimentos

Agradeço imensamente aos meus pais, D'Alessandro Zacchè e Telma Araújo, por todo o amor, apoio e incentivo, não só durante essa etapa, mas ao longo de toda a minha vida. Vocês são exemplos profissionais e pessoais para mim, serei eternamente grata a todos os ensinamentos, não conseguiria sem vocês.

Agradeço também a minha irmã, Ana Clara Zacchè, por sempre estar ao meu lado e por todo companheirismo e parceria ao longo de toda minha jornada. Você foi e sempre será essencial, é um privilégio dividir o dia a dia com você. Obrigada por acreditar em mim, não seria capaz sem você.

Agradeço a todos os familiares que me acompanharam durante essa jornada, cada feito e realização que eu consegui, é um pouco de vocês.

Agradeço ainda às minhas amigas de vida, Ana Beatriz Nogueira, Julia Hatab e Luma Burle, que celebram cada conquista minha como se fosse delas. Crescemos juntas e, mesmo com a distância, vocês sempre se fizeram presentes. Obrigada por estarem ao meu lado ao longo de todos esses anos, vocês continuam sendo uma parte essencial da minha história.

Aos amigos que fiz ao longo dessa jornada, Felipe Pimentel, Guilherme Duque, Isabella Novis, Joana Mothé, Milena Duarte e Sofia Vale, meus sinceros obrigada, pela amizade e companheirismo. Vocês são muito mais que colegas de turma, levo comigo cada momento de alegria e risada que vivemos ao longo desses anos, muito grata pela amizade que construímos. Vocês transformaram o ambiente da faculdade em um espaço de aprendizado e amizade genuína, e sou muito grata por ter compartilhado essa fase com pessoas tão incríveis. Agradeço em especial ao ‘Panela’, não imaginei encontrar amizades tão importantes, vocês foram e são fundamentais para mim, obrigada!

Ao meu orientador, Marcus Wilcox Hemais, agradeço por toda a orientação, paciência e confiança ao longo deste processo. Sua dedicação e disponibilidade foram essenciais em cada etapa deste trabalho, desde as primeiras ideias até a versão final. As conversas, observações e direcionamentos foram fundamentais não apenas para o desenvolvimento do TCC, mas também para o meu crescimento pessoal e acadêmico. Muito Obrigada!

## Resumo

Araújo Zacchè Lopes, Luiza. De um closet para o outro: atitude de consumidores em relação a Brechós de Luxo. Rio de Janeiro, 2025. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investigou as atitudes das consumidoras em relação aos brechós de luxo, buscando compreender os fatores que influenciam a decisão de compra, a percepção de valor e o significado simbólico atribuído às peças de segunda mão nesse segmento. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas em profundidade com mulheres residentes no Rio de Janeiro que já realizaram compras em brechós de luxo. Os resultados revelam que o consumo nesse contexto está fortemente relacionado à construção e expressão do “eu”, evidenciando que as peças adquiridas funcionam como extensões simbólicas da identidade das consumidoras. Elementos como autenticidade, confiança, curadoria, experiência de compra e história das peças foram identificadas como determinantes centrais para o engajamento com esse tipo de consumo. Além disso, observou-se que o luxo de segunda mão combina valores de exclusividade, sustentabilidade e propósito, reforçando a coexistência entre prestígio e consciência ambiental. O estudo contribui para o debate sobre comportamento do consumidor, moda sustentável e economia circular, oferecendo subsídios teóricos e práticos para brechós de luxo e para futuras pesquisas na área.

Palavras-chave: Brechós de luxo; Consumo de segunda mão; Comportamento do consumidor; Identidade e o eu; Sustentabilidade; Moda circular; Consumo de Luxo.

## Abstract

Araújo Zacchè Lopes, Luiza. De um closet para o outro: atitude de consumidores em relação a Brechós de Luxo. Rio de Janeiro, 2025. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study investigated consumer attitudes toward luxury second-hand stores, aiming to understand the factors that influence purchase decisions, value perception, and the symbolic meaning attributed to pre-owned luxury items. The research adopted a qualitative approach, using in-depth interviews with women living in Rio de Janeiro who have previously purchased from luxury thrift shops. The findings reveal that consumption in this context is strongly connected to the construction and expression of the self, indicating that the items acquired function as symbolic extensions of personal identity. Elements such as authenticity, trust, product curation, shopping experience, and the history behind the pieces emerged as central determinants of engagement with this form of consumption. Furthermore, the study shows that second-hand luxury combines values of exclusivity, sustainability, and purpose, reinforcing the coexistence of prestige and environmental awareness. This research contributes to the discussion on consumer behavior, sustainable fashion, and the circular economy, offering theoretical and practical insights for luxury resale businesses as well as for future academic investigations.

**Key-words :** Luxury thrift stores; Second-hand consumption; Consumer behavior; Identity and the self; Sustainability; Circular fashion; Luxury consumption.

## Sumário

1 Introdução	1
1.1. Objetivo do estudo	2
1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	2
1.3. Delimitação e focalização do estudo	2
2 O mercado de Luxo	4
3 Referencial teórico	6
3.1. O ‘Eu’	6
3.2. A atitude do consumidor	8
4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	11
4.1. Tipo de Pesquisa	11
4.2. Seleção dos Entrevistados	11
4.3. Coleta de dados utilizados no estudo	12
4.4. Análise dos dados coletados para o estudo	12
4.5. Limitações do Estudo	12
5 Apresentação e análise dos resultados	14
5.1. Atitude dos entrevistados quanto aos Brechós de Luxo	14
5.1.1 Atitudes favoráveis quanto aos Brechós de Luxo	14
5.1.2 Atitudes desfavoráveis quanto aos Brechós de Luxo	16
5.2. O ‘Eu’ dos entrevistados	18
6 Considerações Finais	20
6.1. Sugestões gerenciais	21
6.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	21

7 Referências Bibliográficas	23
Apêndice	25

## **Lista de figuras**

Figura 1: Bolsa Birkin Hérmes.....	5
Figura 2: Relógio Rolex – Modelo Day Date.....	5
Figura 3: Hierarquia de Efeitos.....	9

## 1 Introdução

As práticas de consumo na sociedade contemporânea sofreram modificações ao longo do tempo. O que antes era visto como sentimento de insaciabilidade do consumidor, hoje é caracterizado como compra consciente; isto é, compra-se o que está de acordo com determinadas crenças, valores e ideologias. Dessa forma, o mercado de artigos de luxo de segunda mão surge como uma vertente que afirma que os produtos de alto valor monetário, que permanecem em bom estado, não merecem ser descartados após pouco tempo de uso; acredita-se que esses produtos tenham valor mesmo depois de já terem sido utilizados.

Há, então, um crescimento desse mercado de brechós de luxo. Desde o começo de 2022, foram abertos 6,7 mil brechós no Brasil, incluindo aqueles que comercializam itens de luxo (Agência, 2022). A Startup ‘Etiqueta Única’, por exemplo, faturou cerca de 10 milhões de reais em 2020 e movimentou mais de 24 milhões de reais em negociações na plataforma online (Exame, 2021), mostrando o potencial do mercado tanto no e-commerce como nas lojas físicas. O brechó de luxo ‘Gringa’, por sua vez, criado em 2020, que recebia mais de 140 mil visitas no site por mês, foi vendido por 14,250 milhões de reais para a plataforma de revenda Enjoei, no ano de 2021 (CNN, 2021).

O crescimento desse segmento deve-se a diversos fatos, mas principalmente à mudança no comportamento do consumidor, que passou a valorizar mais o uso prolongado das peças e acessórios de luxo e o reuso de peças ‘vintage’ (Bain & Company, 2023). O valor não está mais na novidade constante, mas sim na história e singularidade de cada peça. Por conseguinte, a transformação da atitude de compra dos clientes do mercado de luxo no Brasil torna os brechós de luxo um negócio em expansão (BCG; Enjoei), uma vez que os consumidores optam por tais estabelecimentos comerciais, seja pelos preços mais baixos ou pela ascensão de práticas de consumo alternativo.

Dado esse contexto, o presente estudo busca analisar a atitude de consumidores em relação a brechós de luxo, a fim de se entender as principais causas que levaram a essa mudança no comportamento dos clientes desse segmento, como preço acessível, para quem busca peças de luxo por um valor

abaixo do mercado; consumo sustentável, para quem acredita que as peças ainda possuem vida útil e não merecem ser descartadas e valor simbólico, já que nos brechós de luxo é possível achar peças de coleções passadas, para quem busca acessórios e vestuários de Luxo ‘Vintage’.

### **1.1.Objetivo do estudo**

O presente estudo tem como objetivo analisar as atitudes de consumidores a respeito de brechós de luxo, a fim de se entender as principais causas que levaram a essa mudança no comportamento dos clientes desse segmento.

Para alcançar tal objetivo, o estudo realizou uma pesquisa exploratória e qualitativa, e coletou dados a partir de entrevistas em profundidade com 15 consumidoras de brechós de luxo. Não foi objeto de estudo desse artigo a análise de brechós populares e consumo de segunda mão fora do segmento do luxo.

### **1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

O presente estudo tem relevância para o meio acadêmico e para o meio empresarial, particularmente para brechós de luxo. Para o meio acadêmico, esse estudo tem sua notoriedade, visto que aborda um mercado ainda pouco estudado em marketing, especialmente no que diz respeito à atitude de consumidores sobre brechós de luxo.

Além disso, o estudo também é relevante para as empresas de revenda de luxo, que vão poder conhecer melhor sua demanda e, assim, entender as atitudes de compra dos consumidores e adaptar suas ações estratégicas para esse público.

### **1.3. Delimitação e focalização do estudo**

O estudo analisou o comportamento dos consumidores dos brechós de luxo no Brasil. Dessa maneira, a pesquisa se delimitou à perspectiva do consumidor a respeito de tais espaços comerciais, não analisando, assim, as estratégias de marketing dessas empresas.

Dada esta limitação, o estudo teve como referencial teórico a literatura de comportamento do consumidor. Mais especificamente, a de atitude do consumidor.

A análise foi direcionada a mulheres, de 20 a 60 anos de idade, moradoras da cidade do Rio de Janeiro, que consomem ou já consumiram em brechós de luxo.

As buscas foram realizadas no segundo semestre do ano de 2025, com o intuito de obter os resultados mais recentes desse segmento, uma vez que o mercado se encontra aquecido e em crescimento.

## 2 O mercado de Luxo

O mercado de luxo simboliza uma categoria exclusiva, que abrange uma ampla gama de produtos e consumidores. Portanto, esse mercado engloba não só acessórios e roupas, mas também automóveis, imóveis, viagens e experiências gastronômicas, oferecendo um padrão de qualidade de consumo acima da média, com design elegante e vivências memoráveis ao consumidor. O luxo é caracterizado pela sofisticação, elegância e exclusividade - quanto mais raro e de difícil acesso, mais caro e mais luxuoso será o produto (Amati, 2023). Dessa forma, os produtos de luxo são feitos com materiais de alta qualidade, nobres e únicos, e passam por processos detalhistas de desenvolvimento, que garantem a padronização dos itens vendidos por um alto valor. Assim, as marcas desse segmento transmitem status e possuem grande impacto emocional, sendo o design sofisticado e a originalidade os principais intermediários para comunicar o prestígio dessas peças (Vogue Business, 2025).

Os clientes desse segmento são indivíduos sofisticados e criteriosos, que buscam exclusividade e personalização; afinal, mais do que só um produto, eles anseiam por itens que representem o seu estilo de vida e a sua personalidade (Albertolotti, 2024). Desse modo, o luxo está ligado à expressão de status, identidade e estilo de vida, expressado não só através de uma bolsa com logos e formatos icônicos, como meio para comunicar a marca, mas, também, com carros e relógios que comunicam alto poder aquisitivo. Assim, um homem com um Rolex, por exemplo, transmite a ideia de um indivíduo bem-sucedido, refinado e estiloso, apenas com um acessório de pulso (Depino, 2024).

A associação desses produtos ao status é resultado de um posicionamento bem definido, que conta com tais itens sendo oferecidos por altos preços e um fomento à sua grande demanda. Para se adquirir uma bolsa Birkin da marca francesa Hérmes, por exemplo, é necessário um histórico de compra com alguma loja específica da marca, e consumir altos valores na mesma unidade, e somente após esse processo é que o indivíduo será colocado em uma lista de espera para comprar a bolsa (Garde Robe, 2023), cujo valor, a depender do modelo, pode atingir o patamar de U\$ 200 mil (Vogue, 2023).



**Figura 1: Bolsa Birkin Hérmes**



**Figura 2: Relógio Rolex – Modelo Day Date.**

### 3 Referencial teórico

Neste capítulo, serão exploradas as relações entre o comportamento de compra do consumidor e o conceito de “Eu”, conforme abordado por Solomon (2016), bem como os desdobramentos teóricos apresentados por Belk (1988) a respeito do *eu estendido*. O objetivo é analisar como os indivíduos projetam e constroem suas identidades por meio do consumo, considerando tanto o *eu real* quanto o *eu ideal*, e como essas dimensões influenciam suas escolhas, especialmente no contexto dos brechós de luxo. A relevância desses autores será destacada para sustentar os argumentos que serão desenvolvidos ao longo da pesquisa.

Além disso, será analisada a atitude do consumidor frente ao consumo de artigos de luxo de segunda mão, abordando seus principais componentes, funções e níveis de comprometimento. Modelos teóricos, como o modelo ABC e o modelo multiatributo, serão utilizados para compreender como crenças, sentimentos e intenções moldam as decisões de compra. Assim, este referencial teórico fornecerá a base necessária para compreender as motivações simbólicas, econômicas e identitárias que permeiam o consumo no segmento de revenda de luxo.

#### 3.1. O ‘Eu’

O comportamento do consumidor é ditado diretamente pelas crenças e valores que o constituem, isto é, compra-se o que está de acordo com o que você acredita e reconhece em si. Dessa forma, os indivíduos constroem e expressam suas identidades por meio das suas escolhas de consumo (Solomon, 2016). Assim, os produtos adquiridos atuam como ferramentas para explicitar quem são os indivíduos, ou até mesmo quem desejam ser. No mercado de luxo, a compra de acessórios de grifes em brechós não representa somente uma alternativa econômica, mas também comunica um estilo de vida e identidade através das peças adquiridas (Agito Max, 2023).

O ‘Eu’ é um conceito utilizado para explorar como o consumo está ligado à identidade de quem compra (Solomon, 2016). Dessa maneira, essa concepção

está diretamente ligada aos conceitos de autoconceito, que é o conjunto de características que o indivíduo enxerga em si mesmo, e autoestima, que é o sentimento que a pessoa desenvolve através do autoconceito percebido. Por meio desse processo, são gerados os ‘Eus Reais e Ideais’ (Solomon, 2016), no qual o ‘eu real’ representaria como a pessoa realmente se vê, ou seja, como o indivíduo se percebe no presente, incluindo características que acredita possuir, físicas, emocionais, sociais ou comportamentais. Já o ‘eu ideal’ simboliza o que o indivíduo deseja ser, assim, é uma projeção futura e desejada da própria identidade.

Dessa forma, os indivíduos compram produtos, não só porque acreditam estar de acordo com seus ‘eus reais’, mas também porque entendem que através do consumo de certos itens podem alcançar um padrão desejado pelo ‘eu ideal’. Dessa maneira, os produtos passam a fazer parte do indivíduo, e constituem o ‘Eu Estendido’ (Solomon, 2016), no qual as pessoas passam a enxergar suas compras como parte de quem são. Dessa maneira, as escolhas de consumo dos consumidores são influenciadas não somente pela funcionalidade do item, mas também pelo que ele acrescenta na identidade do consumidor. Desse modo, o conceito de self (ou “eu”) não está restrito ao interior do indivíduo, mas se estende para além do corpo e da mente, abrangendo objetos e posses materiais que fazem parte de sua identidade.

Essa ideia, conhecida como *extended self* (eu estendido), sugere que bens como roupas, joias, carros e até experiências contribuem para a formação e expressão do eu (Belk, 1988). Assim, as posses passam a representar não apenas aquilo que o indivíduo tem, mas também aquilo que ele é. Essa relação simbólica entre consumidor e objeto evidencia que o consumo desempenha um papel central na construção da identidade, sendo uma forma de projetar ao mundo características desejadas ou percebidas de si mesmo (Belk, 1988).

Por conseguinte, são criados os ‘Eus Multiplos’ (Solomon, 2016), uma vez que em cada ambiente que o indivíduo frequenta, existe um ‘eu’. Assim, são comprados variados itens para adequar vários ‘Eus’ em seus devidos lugares. Então, para lugares confortáveis e já frequentados anteriormente, os indivíduos tendem a manter uma postura despojada, com vestes e acessórios mais básicos. Já para locais desconhecidos, ou com a presença de pessoas estranhas, adota-se uma postura mais reservada, com roupas e apetrechos mais sofisticados, em uma tentativa de causar uma boa impressão.

Dessa maneira, os produtos atuam como meio fundamental para transmitir a identidade que se busca em cada um desses ambientes. Então, para um

espaço já conhecido, na maioria das vezes usa-se peças que transmitem conforto e segurança. Em lugares novos, por outro lado, são adotados itens que propaguem ideia de melhores condições financeiras, bom gosto, estilo, e outras dimensões que fale sobre a personalidade do indivíduo novo, ou seja, é uma tentativa de falar o máximo sobre si mesmo, sem precisar comunicar efetivamente (Belk, 1988), e, assim, causar uma impressão sem ao menos ter uma conversa. Logo, o vestuário comunica o ‘eu ideal’, então a partir dos itens, cria-se a personalidade almejada pelo indivíduo, seja ela parecer confortável no ambiente ou até mesmo com uma boa condição financeira (Solomon, 2016).

Desse modo, essa extensão do eu pode ocorrer em diferentes níveis, como o individual, o familiar e o coletivo, revelando que objetos de consumo também carregam memórias, valores afetivos e vínculos culturais. Ao consumir, o indivíduo não apenas satisfaz uma necessidade funcional, mas também comunica seu lugar no mundo e suas aspirações pessoais. Nesse sentido, os produtos tornam-se meios de expressão e distinção, refletindo estilos de vida, status e pertencimento social. Compreender essa dinâmica é essencial para analisar os significados atribuídos ao consumo contemporâneo, especialmente em contextos como o mercado de segunda mão de luxo, onde a identidade do consumidor está intimamente relacionada ao valor simbólico das peças (Belk, 1988).

Desse modo, para o luxo, as peças são utilizadas para além de seus papéis principais, são empregadas como extensões da identidade do consumidor (Belk, 1988), isto é, servem para expressar status e estilo de vida, já que os artigos de luxo, além de qualidade, carregam o nome da marca, sendo o atributo que satisfaz o ‘eu ideal’ dos indivíduos que buscam serem vistas como bem-sucedidas. Desse modo, o consumo de artigos de luxo materializa a imagem do ‘Eu estendido’, uma vez que carregam significado simbólico que os consumidores incorporam a sua identidade (Solomon, 2016).

### **3.2. A atitude do consumidor**

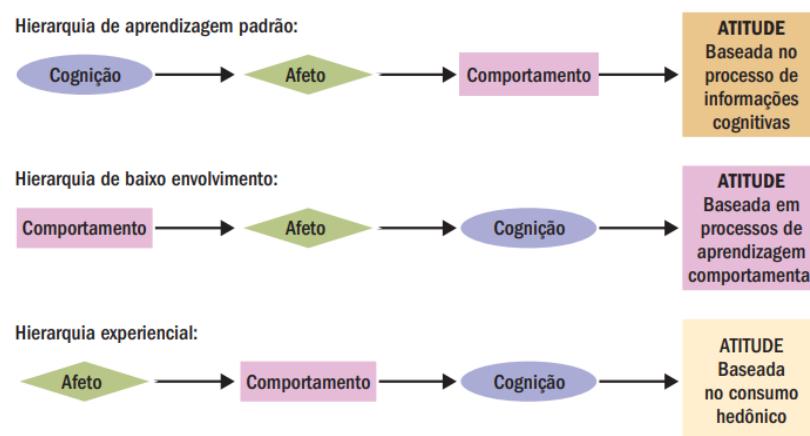
A atitude é definida como uma avaliação, positiva ou negativa, duradoura e genérica sobre pessoas, objetos, anúncios ou problemas (Solomon, 2016). Assim, qualquer coisa que se tem uma atitude sobre é chamado de objeto de atitude.

Uma atitude consiste em três componentes: Afeto, que representa o sentimento que o consumidor tem em relação ao objeto de atitude;

Comportamento, que simboliza as intenções de tomar uma atitude quanto ao objeto de atitude; e, por fim, Cognição, que se refere ao que o indivíduo acredita ser verdadeiro sobre o objeto de atitude. Juntando-se os três elementos, chega-se ao modelo ABC de atitudes, que enfatiza as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer, mostrando que não é possível determinar uma atitude com base somente em um único componente (Solomon, 2016). Desse modo, a hierarquia de efeitos surge para explicar o impacto relativo desses três componentes na atitude.

Segundo a hierarquia de aprendizagem padrão, o indivíduo aborda uma decisão de compra como um processo de solução de problema. Desse modo, primeiro ele forma crenças a respeito do produto, depois ele avalia esses conhecimentos que acumulou sobre o objeto e forma um sentimento, e, por fim, ele adota um comportamento relevante, compra ou desiste da compra do produto.

Já na Hierarquia de baixo envolvimento, presume-se que o consumidor não tem forte preferência por uma marca em detrimento de outra. Assim, é provável que a atitude surja após as experiências vivenciadas.



**Figura 3: Hierarquia de Efeitos.**

Em contraponto a isso, a Hierarquia experiencial conceitua que uma atitude é formada inicialmente pela reação emocional que o produto causa. Assim, o indivíduo vivencia as experiências que uma marca proporciona, como design, nome da marca, propagandas e embalagens. Após isso, a pessoa toma a decisão de compra ou não de tal objeto, para que, por fim, crie crenças e valores sobre a peça.

Além disso, é relevante compreender as funções que uma atitude pode desempenhar (Solomon, 2016). A função utilitária está relacionada à

maximização de recompensas ou à minimização de punições, como no caso de consumidores que frequentam brechós de luxo por encontrarem boas oportunidades de custo-benefício. A função expressiva de valor está ligada à autoimagem e aos valores pessoais, como o consumo consciente ou a sustentabilidade. A função ego-defensiva protege o indivíduo de ameaças ou inseguranças, fazendo com que ele rejeite produtos que não correspondam ao seu status percebido. Já a função de conhecimento permite organizar informações e interpretar o ambiente de consumo de forma mais estruturada, facilitando a tomada de decisão (Solomon, 2016).

Os conceitos supracitados ajudam a entender como uma atitude é criada, mas cabe salientar os tipos de atitude, uma vez que nem todas são formadas da mesma maneira. O grau de comprometimento com uma marca varia entre os consumidores, de forma que um consumidor leal a uma marca tenha uma atitude positiva e duradoura sobre esse objeto de atitude. Já um consumidor mais instável pode ter uma atitude moderadamente positiva sobre o produto, e assim, trocá-lo quando aparecer algo melhor (Solomon, 2016).

Dessa maneira, existem três níveis de comprometimento, que explicitam essa relação entre comprador e produto: a Condescendência, no nível mais baixo de envolvimento, explica que o indivíduo forma uma atitude mediando obter recompensas ou evitar punições; a Identificação, que ocorre quando as pessoas consomem para se adequar a um grupo ou a outra pessoa; a Internalização, que é um alto nível de comprometimento, e ocorre quando as atitudes enraizadas se tornam parte do nosso sistema de valores, de forma que esse nível de atitude é de difícil mudança (Solomon, 2016).

No contexto da avaliação de marcas e produtos, destaca-se o modelo de atitude multiatributo, como o proposto por Fishbein. Esse modelo considera que a atitude do consumidor é resultado da combinação de suas crenças sobre os atributos do objeto e da importância relativa atribuída a cada um deles. O modelo ajuda a compreender escolhas mais analíticas, especialmente em decisões com maior envolvimento (Solomon, 2016).

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

O presente capítulo expõe as escolhas metodológicas que orientaram a pesquisa. Nele são detalhados o tipo de investigação conduzida, as fontes de dados utilizadas, os procedimentos de coleta e análise adotados, bem como as limitações inerentes à metodologia aplicada.

### **4.1. Tipo de Pesquisa**

A pesquisa realizada caracteriza-se como exploratória e qualitativa. Uma pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias; assim, as pesquisas são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral e de tipo aproximativo (Gil, 2008). Essa abordagem se tornou adequada ao propósito deste estudo, uma vez que busca compreender as motivações, percepções e atitudes de consumidoras em relação ao consumo de luxo de segunda mão.

Por sua vez, a pesquisa qualitativa é utilizada para compreender a natureza de um fenômeno, analisando-o em profundidade, a partir de dados predominantemente descritivos (Gil, 2008). Essa abordagem permite interpretar significados, percepções e motivações expressas pelos sujeitos (Gil, 2008). Assim, optou-se por essa metodologia, já que possibilita a compreensão detalhada das experiências e sentidos atribuídos pelas participantes ao consumo de luxo de segunda mão, adequando-se ao propósito do estudo.

### **4.2. Seleção dos Entrevistados**

Foram entrevistadas 15 mulheres consumidoras de brechós de luxo, de 20 a 60 anos de idade e moradoras da cidade do Rio de Janeiro. A escolha desse grupo específico é causada pelo destaque do público feminino no consumo de moda de luxo, assim como pela relevância do contexto urbano carioca, onde o mercado de brechós de luxo tem se expandido significativamente. Buscou-se contemplar diversidade etária, profissional e de estilo de vida entre as

entrevistadas, de modo a captar diferentes perspectivas e experiências relacionadas ao tema.

#### **4.3. Coleta de dados utilizados no estudo**

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade, por meio de um roteiro de entrevistas com 11 perguntas, que englobam questões baseadas no referencial teórico do estudo, a saber:

- 1- O perfil de compra das entrevistadas;
- 2- O Eu: perguntas que relacionam o “Eu” com a experiência de compra das entrevistadas;
- 3- A Atitude dos consumidores: perguntas acerca da atitude de compra das entrevistadas.

O roteiro foi testado, para ver e analisar se as perguntas extraíam de fato o conteúdo desejado. Após a sua validação, foram entrevistadas 15 clientes de brechós de luxo, moradoras do Rio de Janeiro e de diferentes faixas etárias.

As entrevistas aconteceram nos meses de setembro e outubro de 2025, de forma virtual, conforme a disponibilidade das entrevistadas, com duração média de 30 a 40 minutos. As entrevistas foram gravadas e transcritas manualmente, com o consentimento de todas as participantes. Esse modelo possibilitou que as entrevistas pudessem compartilhar suas experiências livremente, o que permitiu maior profundidade de informações para a pesquisa.

#### **4.4. Análise dos dados coletados para o estudo**

Após o procedimento de coletar os dados, foi feito o tratamento dos dados. Dessa forma, foi possível analisar os dados de forma eficaz, além de fazer interpretações sobre eles.

As respostas obtidas durante a pesquisa foram documentadas no Microsoft Word e depois planilhadas no Excel, a fim de uma melhor visualização dos relatos das 15 entrevistadas. Dessa forma, com a tabela, foi possível comparar as respostas de cada uma das entrevistas e, com isso, encontrar semelhanças e diferenças entre elas.

#### **4.5. Limitações do Estudo**

De acordo com Gil (2008), toda pesquisa exploratória e qualitativa apresenta limitações naturais, especialmente no que se refere à amplitude e

generalização dos resultados. Por se basear em grupos de entrevistados menores do que pesquisas quantitativas, esse tipo de investigação não busca produzir conclusões universais, mas sim compreender em profundidade certo tema. Assim, os resultados obtidos nesta pesquisa refletem as experiências das entrevistadas, sem a pretensão de representar o comportamento de todas as consumidoras de brechós de luxo.

Além disso, outra limitação possível diz respeito à subjetividade do pesquisador; para Gil (2008), na abordagem qualitativa, a interpretação dos dados depende da sensibilidade e do olhar de quem analisa, o que pode influenciar a forma como as falas são compreendidas. Assim, a fim de minimizar possíveis vieses interpretativos, é necessário para o pesquisador utilizar a transparência analítica e o exercício constante de reflexão acerca das respostas recebidas.

## 5 Apresentação e análise dos resultados

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da pesquisa realizada nesse estudo. A análise das entrevistas foi dividida em dois eixos temáticos, o primeiro abordando as atitudes positivas e negativas quanto aos brechós de luxo, enquanto o segundo investiga a presença do 'Eu' nas experiências de consumo, evidenciando a maneira como as consumidoras relacionam essas compras a seus valores, suas crenças e sua identidade.

### **5.1. Atitude dos entrevistados quanto aos Brechós de Luxo**

Segundo Solomon (2016), a atitude é definida como uma avaliação, positiva ou negativa sobre pessoas, objetos ou anúncios. Dessa forma, a análise das entrevistas mostrou que as entrevistadas, em sua maioria, tinham uma atitude positiva acerca dos brechós de luxo. As participantes da pesquisa destacaram como pontos positivos o preço acessível, a exclusividade, a sustentabilidade e a autenticidade de tais lojas.

Apesar disso, a pesquisa revelou a existência de resistências pontuais em relação à confiança das consumidoras na autenticidade das peças; as entrevistadas destacaram o receio de comprar itens falsificados e a dificuldade de encontrar as peças que buscavam nos brechós de luxo.

O presente item, portanto, discute as atitudes positivas e negativas das entrevistadas quanto aos brechós de luxo.

#### **5.1.1 Atitudes favoráveis quanto aos Brechós de Luxo**

Entre as atitudes positivas quanto aos brechós de luxo percebidas na pesquisa, destacam-se os seguintes pontos: preço acessível, exclusividade, sustentabilidade e valorização da história das peças.

O fator econômico foi bastante citado pelas entrevistadas, sendo o preço mais baixo das peças um grande atrativo para que comprassem nos brechós de luxo. A possibilidade de adquirir um produto de qualidade e possivelmente que durará por anos, por um valor considerado baixo, torna os brechós uma boa

alternativa, especialmente para as entrevistadas mais jovens, que através do mercado de segunda mão podem acessar marcas de prestígio sem desembolsar altos valores. A entrevistada Simone destacou o seguinte: “Essas peças são muito caras em loja. Em segunda mão, você acha por um preço menor, o que me motiva a comprar”.

Dessa forma, a exclusividade também foi mencionada repetidas vezes, dado que as entrevistadas valorizam o encontro de peças raras, sejam de coleções antigas ou fora de linha, que não estão mais disponíveis nas lojas da própria marca. Para Solomon (2016), o afeto é um dos três componentes da atitude, o qual representa o sentimento que o consumidor tem em relação ao objeto de atitude. Assim, ao oferecer o encontro de produtos já fora de circulação do mercado convencional, os brechós atingem o afeto das consumidoras, de possuir algo diferente e não facilmente encontrado, motivando-as à compra. Ao serem questionadas sobre o aspecto da exclusividade, duas entrevistadas responderam:

Os brechós possibilitam achar peças que não estão mais disponíveis para a venda nas lojas e poucas pessoas vão ter igual.  
Se torna quase única (Maria Fernanda).

Compro em *second hand* para achar peças fora da coleção, vintages. (Mariana).

A sustentabilidade também apareceu frequentemente nas respostas, pois as entrevistadas entendem que comprar em brechós de luxo é uma compra responsável. Entende-se, assim, a função expressiva de valor (Solomon, 2016), ligada à autoimagem e aos valores pessoais, como o consumo consciente ou a sustentabilidade. Assim, as consumidoras entendem o desenvolvimento sustentável como um princípio pessoal, motivando a compra. Dessa forma, diversas entrevistadas afirmaram que comprar em brechós é uma maneira de ‘dar “uma nova vida a um objeto” (Mariana). Outras entrevistadas também responderam o seguinte:

Poder adquirir uma peça de qualidade e ainda, sim, contribuir para a moda circular (Giovanna B).

Representam um consumo mais consciente, mais alinhado com o momento de vida (Adriana).

Os brechós representam um consumo mais consciente (Teresa).

Dessa maneira, os pontos supracitados contribuem para a notoriedade dos Brechós de Luxo na atualidade e tornam este mercado atrativo.

A valorização da história das peças também foi destacada pelas consumidoras. Muitas das entrevistadas relataram contentamento ao comprar produtos que carregam uma história, entendendo o brechó de luxo como um espaço onde o tempo agrega valor simbólico: “As peças contam história e fogem do consumo rápido” (Mariana).

### **5.1.2 Atitudes desfavoráveis quanto aos Brechós de Luxo**

Ainda que as atitudes favoráveis das entrevistadas sobre os brechós de luxo prevaleçam, ainda persistem receios de algumas em relação à compra em tais estabelecimentos. Os principais pontos negativos citados pelas entrevistadas foram: risco de compra de peças falsificadas, dificuldade de encontrar produtos específicos e experiência de compra inferior à das lojas tradicionais.

A pesquisa evidenciou que o risco de comprar peças falsas em brechós de luxo é uma preocupação das entrevistadas, de modo que hesitam em consumir desse segmento. Através da função ego-defensiva, proposta por Solomon (2016), tal função protege o indivíduo de ameaças ou inseguranças, fazendo com que rejeite produtos que não correspondam ao seu status percebido. Isto evidencia que a desconfiança das consumidoras é um entrave para o consumo desse segmento, dado que o receio de pagar por uma marca e não a receber foi destacado na pesquisa como um ponto negativo desse mercado. Diferentes entrevistadas citaram que a incerteza da autenticidade dos produtos já impediu compras em *second hand*.

A falta de confiança na curadoria do estabelecimento já me fez desistir algumas vezes (Milena).

Tinha medo de pagar um valor alto por uma peça falsificada (Giovanna B).

Só comecei a consumir em *second hand* depois que amigas próximas compraram e eu vi que as peças eram de qualidade. Antes disso, sempre tive medo (Maria Fernanda).

Para outras entrevistadas, a dificuldade de achar exatamente a peça que procuram é um empecilho para que comprem em brechós de luxo, pois encontrar a peça da maneira exata que as consumidoras desejam é um desafio, e, assim, dificulta a compra. Encontrar o artigo de luxo justamente do modelo, do tamanho, da marca e da qualidade que deseja é uma tarefa difícil no mercado de *second hand*, e que desencoraja a compra. Ao serem questionadas sobre a facilidade de achar os produtos em brechós, as entrevistadas responderam:

Não é sempre que consegui achar exatamente o que queria. Tive que procurar bastante, em diferentes brechós (Mariana).

É raro achar o que eu quero de cara, tenho que garimpar bastante (Bruna).

Às vezes, procuro e não acho (Simone).

Outro ponto citado como negativo na pesquisa é a perda da experiência da loja, já que as lojas das marcas de luxo, durante as vendas, oferecem várias conveniências, e nos brechós a compra é uma experiência mais simples, sem os proveitos das lojas convencionais, o que as entrevistadas destacaram como negativo. Tal percepção pode ser compreendida através da Hierarquia Experiencial (Solomon, 2016), que explica que uma atitude é formada inicialmente pela reação emocional que o produto causa. Assim, a ausência das conveniências é sentida e reduz o impacto simbólico da compra, gerando uma

sensação de perda na experiência do consumo pelas entrevistadas, conforme o relato de Giovana J demonstra: “Você vai em uma Louis Vuitton, vai ser atendida da melhor forma, eles oferecem champagne, tem toda uma experiência de compra luxuosa”.

## **5.2. O ‘Eu’ dos entrevistados**

A análise das entrevistas de pesquisa evidenciou que a compra de artigos usados em brechós de luxo está diretamente ligada à expressão do ‘Eu’ e à construção simbólica da identidade das consumidoras. As respostas das entrevistadas realçam que esse tipo de compra não só simboliza a aquisição de um produto de marca, mas também um modo de afirmar sua personalidade, como autenticidade, estilo próprio e consciência social. Giovana J expressa isto com o seguinte relato: “No meu meio profissional, faz toda a diferença estar com roupas de marca. Sinto que me levam mais a sério”.

As entrevistadas vinculam o consumo de segunda mão ao desejo de retratar quem são e ao tipo de imagem que desejam passar. Através dos ‘Eus’ (Belk, 1988), é possível observar nas respostas da pesquisa a presença do ‘Eu Real’, quando as participantes destacam que usar uma peça de luxo, vinda de brechó, afirma uma imagem de consumo consciente, alinhando a sustentabilidade ao bom gosto. Para as entrevistadas, essa prática mantém a coerência com seu estilo de vida e reforça a ideia de que preza pela exclusividade, mas de maneira consciente, uma vez que está apoiando a moda circular e contribuindo para que uma mesma peça atue por mais tempo no mercado e de diferentes modos: “Quando uso uma peça de luxo, de brechó ainda por cima, sinto que passo uma imagem de sofisticação consciente” (Ana Carolina).

As entrevistadas também revelam que o valor da peça está cada vez menos ligado à ostentação e mais à capacidade da peça de representar a personalidade da consumidora. Nas entrevistas, algumas participantes destacam que comprar no mercado de segunda mão é uma forma de consumir com elegância e qualidade, assim como elas enxergam a si mesmas.

Para Solomon (2016), essas impressões demonstram o conceito de ‘O Eu e os Objetos de consumo’, no qual os produtos funcionam como extensões da identidade do indivíduo. As peças, principalmente quando compradas em brechós de luxo, transformam-se em símbolos de autenticidade e pertencimento,

representando tanto o gosto pessoal quanto os valores éticos de cada consumidor.

Dessa forma, por meio da pesquisa realizada, é possível observar que os brechós de luxo funcionam também como um espaço de reafirmação identitária, no qual o consumo é utilizado como uma forma de expressão consciente e criativa. As entrevistas mostram que as consumidoras entrevistadas não buscam apenas status ou aparência, mas sim sentido e coerência entre quem são e o que consomem.

Por fim, o 'Eu' que se mostra nos brechós é um 'Eu' autêntico, seletivo e responsável, que desvenda na moda de segunda mão uma maneira de alinhar valores pessoais à estética. Dessa maneira, o consumo se tornou a extensão da identidade atual, combinando equilíbrio, estilo e consciência.

## 6 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo analisar as atitudes de consumidores a respeito de brechós de luxo, a fim de se entender as principais causas que levaram a essa mudança no comportamento dos clientes desse segmento. Para alcançar tal objetivo, realizou-se uma pesquisa exploratória e qualitativa, com coleta de dados a partir de entrevistas em profundidade com 15 consumidoras de brechós de luxo. A partir da análise dos dados, é possível chegar a algumas considerações finais.

Por meio da pesquisa, é possível perceber que o consumo de peças de luxo através dos brechós significa mais do que uma simples compra representa um comportamento que reflete valores, percepções e identidades. Os resultados obtidos indicam que as consumidoras dos brechós de luxo buscam autenticidade, exclusividade e propósito, reunindo o desejo por produtos de prestígio e preocupação com práticas sustentáveis.

Dessa forma, a pesquisa revela que a decisão de compra está diretamente ligada a confiança da origem das peças, garantia de autenticidade e experiência de compra oferecida. Dessa maneira, elementos como curadoria cuidadosa, atendimento personalizado e transparência nos processos de autenticação das peças são determinantes para a atitude de compra das consumidoras.

Por outra perspectiva, a pesquisa mostra que o ‘Eu’ desempenha um papel central nas compras realizadas em brechós de luxo, influenciando tanto as motivações quanto as percepções das consumidoras. As entrevistas evidenciam que adquirir uma peça de luxo de segunda mão não é apenas uma decisão racional baseada em preço ou sustentabilidade, mas também uma forma de expressar identidade, estilo pessoal e pertencimento, revelando que o consumo de segunda mão no segmento de luxo está enraizado na construção, afirmação e projeção do *self*.

## 6.1. Sugestões gerenciais

Com base nas análises feitas ao longo desse estudo, pode-se propor recomendações que podem contribuir para o fortalecimento e a consolidação dos brechós de luxo no mercado brasileiro.

Dessa forma, cabe destacar a importância de os brechós de luxo reforçarem a autenticidade das peças vendidas, com o intuito de reduzir a insegurança das consumidoras e transmitir confiança, não só nas peças, mas também no estabelecimento. Assim, os *second hand* devem investir em processos claros de autenticação das peças, certificações e comunicação transparente sobre a procedência dos produtos. Através dessa prática, a percepção de risco será reduzida e ampliará o valor percebido pelos consumidores.

Outra recomendação relevante é o fortalecimento da experiência de compra, tanto nos ambientes físicos quanto nos digitais. Para os brechós online, é essencial apostar em fotografias de alta qualidade, descrições sobre o estado da peça detalhadas e atendimento personalizado, que transmitam a mesma exclusividade presente nas lojas de primeira mão. Já para as lojas físicas, a curadoria, o *layout* e o atendimento devem ser planejados para oferecer uma experiência sofisticada, que reflita o posicionamento do luxo.

Além disso, é recomendado aos brechós que associem a marca a valores como sustentabilidade, consumo consciente e moda circular, a fim de estabelecer uma conexão emocional com o cliente e aproximar os brechós de luxo de um público que busca alinhar estilo e responsabilidade socioambiental. Dessa forma, através de estratégias de engajamento com propósito, os *second hand* podem se mostrar o modelo de compra mais consciente, sem perder a sofisticação e elegância, garantidas pelo luxo.

## 6.2. Sugestões e recomendações para novos estudos

Considerando as limitações e os recortes adotados nesse estudo, algumas direções podem ser exploradas em estudos futuros.

Ampliar o escopo das pessoas entrevistadas seria importante, incluindo consumidores de outras regiões do Brasil, outros gêneros e outras faixas etárias, pois isto pode agregar mais informações ao mercado de segunda mão de luxo. Assim, seria possível entender melhor as atitudes sobre o consumo de luxo de segunda mão.

Além disso, seria relevante a realização de estudos comparativos entre brechós físicos e plataformas digitais, buscando entender como as experiências, motivações e barreiras de compra variam entre os dois formatos. Dessa maneira, a análise desse estudo ofereceria resultados valiosos para a melhora da experiência de compra em ambos os modelos.

Sugere-se também a realização de um estudo quantitativo, que amplie e valide os achados da presente pesquisa. O estudo buscara entender, de forma quantitativa, com amostras probabilísticas, as relações entre variáveis como confiança, percepção de autenticidade, atitude em relação ao consumo de segunda mão e intenção de compra, o que contribuiria para pesquisadores interessados na dinâmica do consumo de luxo sustentável no Brasil.

## 7 Referências Bibliográficas

AGÊNCIA DIGITAL S. O mercado de luxo: um guia completo. Disponível em:  
[https://agenciadigitals.com.br/o-mercado-de-luxo-um-guia-completo/.](https://agenciadigitals.com.br/o-mercado-de-luxo-um-guia-completo/)

AMATI, F. The future of luxury: navigating new horizons in global markets. *Medium*, 13 nov. 2023. Disponível em:  
<https://filibertoamati.medium.com/the-future-of-luxury-navigating-new-horizons-in-global-markets-c4ca283ad03d>.

BAIN & COMPANY. Long Live Luxury: Converge to Expand Through Turbulence. 2024. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 1988.

BOSTON CONSULTING GROUP. The (Re)discovery of Second-hand Fashion in Brazil. 2022. Disponível em: <https://web-assets.bcg.com/60/6e/f7d85b9c42dc8577af57f82f7a1c/the-rediscovery-of-second-hand-fashion-in-brazil.pdf>.

BRECHÓS de luxo ganham espaço e atraem novos consumidores. *Agito Max*, 2023. Disponível em: <https://agitomax.com.br/noticia/15270/brechos-de-luxo-ganham-espaco-e-atraem-novos-consumidores>.

CNN BRASIL. Enjoei compra Gringa, plataforma de artigos de luxo de segunda mão. São Paulo, 10 dez. 2021. Disponível em:  
<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/enjoei-compra-gringa-plataforma-de-artigos-de-luxo-de-segunda-mao/>.

EXAME. Startup fatura R\$ 10 milhões como “brechó de luxo”. São Paulo, 3 jun. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/startup-brecho-luxo/>.

GARDEROBE ITALY. Aqui está o litro a seguir para poder comprar uma bétula Hermès. 2024. Disponível em: <https://www.garderobeitaly.com/pt/Aqui-est%C3%A1-o-litro-a-seguir-para-poder-comprar-uma-b%C3%A9tula-Hermes/>.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO DO LUXO. O que é o mercado de luxo? Disponível em: <https://institutodoluxo.com.br/o-que-e-o-mercado-de-luxo/>.

LOUZADA, Bárbara. Qual é a bolsa mais cara do mundo, quanto ela custa e por que é tão cara? *Vogue Brasil*, 09 ago. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/08/qual-e-a-bolsa-mais-cara-do-mundo-quanto-ela-custa-e-por-que-e-tao-cara.ghtml>.

MEDIABOOM. Target audience for luxury brands. *Mediaboom*, 2023. Disponível em: <https://mediaboom.com/news/target-audience-for-luxury-brands/>.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

VOGUE BUSINESS. How should brands navigate Gen Z's economic nihilism? Londres, 17 out. 2023. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/how-should-brands-navigate-gen-z-economic-nihilism>.

## Apêndice

### Apêndice 1: Estudo Qualitativo

Nome?

Idade?

Gênero?

Cidade?

Grau de Escolaridade?

- 1- O que te influencia a comprar peças de luxo?
- 2- O que te influencia a comprar uma peça de segunda mão de luxo?
- 3- Você já teve resistência em comprar em Brechós de Luxo?
- 4- Existe algum canal ou loja que você prefira fazer essas compras? Por quê?
- 5- Quais peças de luxo que você diria que são a sua cara?
- 6- Quando você vai para brechós de luxo, você encontra esses produtos?
- 7- Por que você se identifica com esses produtos?
- 8- Para você, esses produtos servem para que os outros te vejam de determinada maneira?
- 9- Você recomendaria brechós de luxo para outras pessoas? Por quê?
- 10- Para você quais são as vantagens e desvantagens de comprar em brechós de luxo?

11- Na sua opinião, os brechós tornam o luxo menos exclusivo/mais democrático? Por quê?