



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
DESIGN DE MODA

Nicole Tauana da Silva Serpa

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO E SUSTENTABILIDADE EM MERCADOS
*SECOND HAND***

GOIÂNIA
2025

**UFG**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Nicole Tauana da Silva Serpa

Título do trabalho: Comportamento de consumo e sustentabilidade em mercados second hand

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.

Documento assinado eletronicamente por **Nicole Tauana Da Silva Serpa, Discente**, em 11/12/2025, às 13:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lavinia Seabra Gomes, Professor do Magistério Superior**, em 11/12/2025, às 13:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?

[acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5853568** e o código CRC **3DD3B190**.

Nicole Tauana da Silva Serpa

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO E SUSTENTABILIDADE EM MERCADOS
*SECOND HAND***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Design de Moda

Orientadora: Profa. Dra. Lavínnia Seabra Gomes

GOIÂNIA

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Serpa, Nicole Tauana da Silva
COMPORTAMENTO DE CONSUMO E SUSTENTABILIDADE EM
MERCADOS SECOND HAND [manuscrito] / Nicole Tauana da Silva
Serpa. - 2025.
LXVII, 67 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Lavinnia Seabra Gomes.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design de
Moda, Goiânia, 2025.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui fotografias, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Segunda mão. 2. Sustentabilidade. 3. Consumo consciente. 4.
Brechó. I. Gomes, Lavinnia Seabra, orient. II. Título.

CDU 391

ATA DE DEFESA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e seis dias do mês de novembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "Comportamento de consumo e sustentabilidade em mercados second hand", de autoria de Nicole Tauana da Silva Serpa, do curso de Design de Moda, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pela prof.^a Dr.^a Lavínnia Seabra Gomes - orientadora (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: prof.^a Dr.^a Marina Carmello Cunha (FAV/UFG) e prof. Dr. Régis Puppim (IFG/Aparecida). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do(a) estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de (7,5), tendo sido o TCC considerado (aprovado).

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Lavínnia Seabra Gomes, Professor do Magistério Superior**, em 11/12/2025, às 13:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Regis Puppim, Usuário Externo**, em 11/12/2025, às 14:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marina Carmello Cunha, Professor do Magistério Superior**, em 11/12/2025, às 17:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5853574** e o código CRC **329A8BBC**.

RESUMO

O termo sustentabilidade tem ganhado destaque no mundo da moda. A partir disso, novos mercados vêm sendo criados, como por exemplo o mercado de segunda mão (Second hand). Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento de consumo neste tipo de mercado, buscando entender a sua relação com a sustentabilidade. A pesquisa, de caráter qualitativo e exploratório, foi desenvolvida por meio de observação participante no Brechó Carlini, em Goiânia, complementada por uma entrevista com a proprietária; um questionário on-line destinado aos consumidores e uma revisão de literatura. A partir dos dados obtidos foi possível entender o que motiva o consumo.. Notou-se que a sustentabilidade é levada em consideração no ato da compra, porém a economia e os preços baixos ainda são os maiores atrativos. Além disso, os resultados também indicam como a organização e imagem das lojas influenciam na decisão de compra e que a sustentabilidade é muito atrelada à degradação ambiental, mas as causas sociais são pouco faladas. Conclui-se que a sustentabilidade é relevante no mercado de segunda mão, mas não é a principal motivação de consumo no mercado, tampouco entende-se sustentabilidade como além do meio ambiente.

Palavras-chave: Segunda mão; Sustentabilidade; Consumo consciente; Brechó.

ABSTRACT

The term sustainability has gained prominence in the fashion world and, as a result, new markets have been created. The second-hand market is, for many, an example of more conscious consumption. From this scenario, the present study aims to analyze consumer behavior in this type of market, seeking to understand its relationship with sustainability. This qualitative and exploratory research was developed through participant observation at Brechó Carlini, in Goiânia, complemented by an interview with the owner, an online questionnaire targeted at consumers, and a literature review. Based on the data collected, it was possible to understand what motivates consumption. It was found that sustainability is taken into consideration at the time of purchase; however, affordability and low prices are still the main attractions. Moreover, the results also indicate that store organization and image influence purchasing decisions and that sustainability is strongly associated with environmental degradation, while social causes are rarely mentioned. It is concluded that sustainability is relevant in the second-hand market, but it is not the main motivation for consumption, nor is sustainability understood as extending beyond the environment.

Keywords: Second-hand; Sustainability; Conscious consumption; Thrift store.

AGRADECIMENTOS

Após 5 anos de uma jornada desafiadora, essa pesquisa não marca o fim de uma era acadêmica, mas o início de muitas outras que virão. Presto aqui minha sincera gratidão a todos que direta ou indiretamente facilitaram minha passagem pela Universidade. Certamente, não foi fácil estar a mais de mil quilômetros de casa.

Agradeço a minha família, especialmente minha mãe, Maria Lúcia, que me apresentou, mesmo que sem saber, a mágica da moda através da costura. Crescer no meio dos retalhos da sua malharia, me apresentou um mundo de criatividade e paixão. Sou grata à sua luta para o meu sustento e sobretudo pelo incentivo desde os menores bordados até a concepção de uma peça integral. Ser como uma extensão de você é o meu maior orgulho!

Agradeço ao meu sobrinho, Joaquim, minha pessoa favorita no mundo. Ele, na sua ingenuidade de criança, sempre me colocou para cima e me deu forças com o amor mais sincero que eu já conheci.

Sou imensamente grata ao meu padrasto, que fez o possível e o impossível para estruturar um lar para mim numa cidade tão distante e diferente de casa.

Ao meu namorado, Nathan Machado, meu maior incentivador na carreira e na vida, os meus mais sinceros obrigada. Obrigada por acreditar em mim, quando nem eu acreditei, obrigada por me fortalecer nos dias difíceis, por ser minha família, quando todos os outros estavam longe demais.

Agradeço aos meus dois irmãos, que acreditaram no meu potencial e que sempre estiveram do meu lado, seja por uma vídeo chamada ou nos meus pensamentos.

Também, à própria Universidade e seus auxílios estudantis que possibilitaram uma estadia digna, uma alimentação nutritiva, contribuindo assim para minha permanência por todos esses anos.

Por fim, a todos familiares e amigos, mesmo que à distância, agradeço a força que me deram, e por terem tornado meus dias mais leves.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1: Questionário voltado à proprietária.....	4
Figura 1: Gráfico com resultados da pesquisa “Percepções sobre a moda sustentável”.....	16
Figura 2: Entrada da loja.....	21
Figura 3: O espaço interno do brechó.....	21
Figura 4: Blusa vendida no Brechó Carlini.....	22
Figura 5: Fachada da loja.....	23
Figura 6: Vitrine do brechó.....	24
Figura 7: logomarca do Brechó Carlini.....	25
Figura 8: Gráfico sobre a frequência de consumo em mercado Second Hand... 33	
Figura 9: Atrativos de consumo em mercado de segunda mão.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 METODOLOGIA.....	3
3 O CONSUMO EM SECOND HAND.....	6
3.1 Tipos de comércio.....	8
4 SUSTENTABILIDADE E DISCURSO.....	12
4.1 Sustentabilidade na indústria da moda.....	12
5 ESTUDO DE CASO E ANÁLISE: BRECHÓ CARLINI.....	18
5.1 Funcionamento do brechó.....	19
5.2 História da empresa.....	19
5.3 Como o espaço influencia na decisão de compra.....	19
5.4 Público-alvo.....	25
5.5 A sustentabilidade pela proprietária: conceito, alternativas mais sustentáveis e relação com causas sociais.....	27
5.6 Motivação de compra dos consumidores e o gargalo da empresa.....	29
6 ANÁLISE DE PESQUISA SOBRE SUSTENTABILIDADE EM MERCADOS.....	31
SECOND HAND VIA QUESTIONÁRIO ONLINE.....	31
6.1 Espaço amostral.....	31
6.2 Consumo em mercados second hand (brechós, bazares, pechinchas, entre outros).....	32
6.3 Sustentabilidade em mercado second hand.....	40
7 ANÁLISE FINAL E CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE I.....	48

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda provoca impactos significativos para o meio ambiente, principalmente sobre o solo, a água e a atmosfera. Como explicam Singh e Bansal (2024), ao traçar um comparativo entre países como a China, Índia e Bangladesh, os autores afirmam que existe uma relação de causalidade entre o setor têxtil e a degradação ambiental. De acordo com Tavares (2022, p. 80),

[...] no passado as pessoas adquiriam roupas novas apenas quando mudavam de tamanho, trabalho ou quando o clima o fazia necessário; em meados da década de 1970 era usual, no Brasil, por exemplo, crianças possuírem apenas um sapato para ir à escola. Em função disso, peças de roupa eram regularmente produzidas para obterem maior duração. Mas com o nascimento da indústria *fast-fashion*, a partir de 1980, as compras passaram a não ser mais uma necessidade habitual e sim uma tendência frequente de consumo.

Partindo desse princípio de consumo desenfreado em consequência à degradação ambiental e até outras problemáticas sociais envolvendo o mercado de *fast fashion*, a autora citada afirma que uma das linhas de pensamento que vem crescendo aos olhos dos consumidores é a do consumo sustentável.

De acordo com relatório do Greenpeace publicado em 2017, uma pessoa compra, em média, 60% a mais em peças de roupas atualmente se comparado há 15 anos, e apenas 12% de todo o montante produzido na Europa é revendido, resultando em toneladas de lixo incinerado (NEUMANN et al., p. 227-228, 2020)

Nesse sentido, criou-se a oportunidade da ascensão do mercado de segunda mão, comércio de venda de itens usados, como brechós, bazares, feiras de revenda, entre outros. De acordo com dados do Sebrae (2021), entre 2010 e 2015, houve um crescimento de 210% dos brechós e na venda de roupas usadas. E a tendência é que o setor continue em ascensão, tanto que já estão surgindo startups com foco nesse ramo.

É percebido que consumir em brechós e bazares corrobora para a sustentabilidade, pois itens de moda são reusados, aumentando o ciclo de vida das peças e assim, diminuindo o descarte e conseqüentemente menos lixo é gerado.

Sendo assim, ao verificar a preocupação com o consumo consciente e a popularização do mercado de segunda mão, objetiva-se entender como esse

mercado funciona, desde seu público alvo até a sua relação com a sustentabilidade. A análise se dá em razão da alta visibilidade desse comércio atrelado geralmente ao consumo consciente. Pretende-se investigar se a sustentabilidade é um atrativo nesse mercado e o que mais motiva o consumidor a comprar desse tipo de comércio. Para isso, tomou-se a visão da proprietária de um brechó específico em Goiânia, o Brechó Carlini e também a opinião de consumidores de brechós, bazares e outros estabelecimentos desse segmento.

Por outro lado, levanta-se a hipótese *second hand* e de que muitas pessoas podem comprar de brechós, por exemplo, motivados por outros aspectos que não a sustentabilidade. Sugere-se que esses indivíduos mascaram o consumo excessivo em mercados de segunda mão, por conta desses comércios terem um apelo mais sustentável. Diante desse cenário, é objetivo da presente pesquisa também analisar esses movimentos: os consumidores de segunda mão compram pensando no consumo consciente? Há consumismo no mercado de segunda mão?

Além disso, outro fator percebido em revisões de literatura é que quando tratamos de sustentabilidade na moda, muito se fala da degradação ambiental e pouco é mencionado sobre questões sociais, que é também um dos pilares da sustentabilidade, como explicado por Helena Salcedo (2004). Sendo assim, esse será outro aspecto analisado na pesquisa tanto no emprego da sustentabilidade no Brechó Carlini, quanto na visão dos consumidores de brechós através de questionário on-line aplicado.

A pesquisa é de caráter qualitativo, exploratório, bibliográfico e de campo. A coleta de dados foi feita através de observação participante no Brechó Carlini, entrevista informal e semi-estruturada com a proprietária, revisão de literatura e aplicação de questionário on-line destinado a consumidores do mercado de segunda mão. O texto é organizado através de 4 capítulos, sendo o primeiro a história do *Second Hand* e tipologia; o segundo sobre o discurso sustentável nesse mercado através de referenciais teóricos; o terceiro será o relato do estudo de caso e conversa com a proprietária do Brechó Carlini e o quarto denotará a análise do formulário destinado aos clientes, e por último há a união de sustentabilidade e *Second Hand*, apresentando os resultados da pesquisa nas considerações finais. Para dar início a coleta de dados foi feita uma pesquisa bibliográfica para que antes de analisar o mercado, entenda-se do que se trata o mercado de segunda mão e quais tipos de comércio estão inseridos nesse meio, além de revisão literária sobre

sustentabilidade e discurso e seu emprego na indústria da moda. Com isso, foi possível analisar os dados obtidos pelo estudo de caso e pelo questionário aplicado.

2 METODOLOGIA

A pesquisa discutirá os pontos levantados de forma qualitativa, uma vez que busca compreender a relação do mercado de segunda mão com a sustentabilidade, através das percepções e motivações de consumo, que não são possíveis de mensurar por dados numéricos. Ela é também de caráter exploratório, dado que há pouco conhecimento acadêmico acumulado na área. Além disso, é bibliográfica, pois é feita uma revisão de literatura para explicar conceitos como sustentabilidade, second hand, consumo, entre outros assuntos. E por fim, trata-se também de estudo de caso, pois é feita observação participante em um brechó específico, entrevista e aplicação de questionário com consumidores do mercado estudado. Sendo assim, os meios para obtenção de dados foram: revisão de literatura, observação participante no Brechó Carlini, entrevista semiestruturada com a proprietária do estabelecimento e questionário online aplicado a consumidores de brechós, bazares, entre outros estabelecimentos de segunda mão. Portanto, a pesquisa possui duas frentes principais: a primeira corresponde à revisão de literatura que se desdobra na explicação sobre o mercado de segunda mão e no discurso sustentável e a segunda que explicita o estudo de caso no Brechó Carlini e os resultados obtidos no questionário on-line aplicado.

Para embasar as pesquisas de campo e os dados coletados, os dois primeiros capítulos possuem revisão de literatura. Os materiais teóricos já publicados na área servirão de apoio para o presente trabalho, através da consulta bibliográfica em destaque Helena Salcedo (2004), Francisco Azevedo (2023), Daniela Neumann et al (2020), Tavares (2022), também Martins e Valentim (2021), entre outros.

Um dos meios para a coleta de dados foi uma entrevista com a proprietária do Brechó Carlini, localizado no Jardim Brasil em Goiânia, Goiás; além de observação participante no local. Este estudo aconteceu no período de setembro a outubro de 2025. Foram realizadas três visitas ao estabelecimento, além do acompanhamento assíduo nas redes sociais. A primeira foi feita com o objetivo de

conversar e entrevistar a proprietária, Karine Carlini. Neste dia, buscou-se entender a lógica de funcionamento do brechó e a percepção da proprietária sobre sustentabilidade, como isso estava empregado no seu brechó, quais atitudes mais sustentáveis ela adota no estabelecimento, quais as motivações de consumo dos clientes do seu brechó, entre outros fatores que podem ser vistos na tabela abaixo, que não foram questionados nessa ordem, mas estarão presentes na pesquisa.

Tabela 1: Questionário voltado à proprietária

PERGUNTAS	INTENÇÃO DA AUTORA
Qual a história do seu brechó?	Situar o estudo de caso
Como é o funcionamento?	Entender como esse mercado funciona. Explicitar questões sobre quantidade de funcionários, como as peças são obtidas, horário de funcionamento, entre outras características.
O que é sustentabilidade para você?	Entender por que o brechó se autointitula de consumo consciente
Como o ambiente e atendimento de brechó influencia na decisão de compra?	Verificar se o estigma evidenciado pela revisão de literatura, de que os brechós são sujos e mal organizados influenciam os consumidores a comprarem ou não.
Qual o seu público-alvo e como esses consumidores chegam até o brechó?	Verificar idade dos consumidores, ticket médio, estilo pessoal, gênero e potenciais clientes de <i>second hand</i> . Além disso, analisar como acontece a popularização da marca e desse mercado.
Quais problemáticas você enxerga no seu negócio?	Tocar em assuntos delicados como consumo desenfreado em brechós, redução de doações em ONGs, alternativas mais sustentáveis para seu negócio. .
Qual a motivação de compra dos seus consumidores?	Entender o que leva os consumidores a comprarem e se eles estão de fato preocupados com sustentabilidade

Elaboração própria

Já nos outros dias, a autora frequentou o brechó a fim de entender a lógica de consumo. Por isso, foi feita a compra de uma peça, tendo assim a experiência completa de compra, do atendimento à obtenção do produto. Também nesses dias buscou-se entender mais sobre o layout da loja e observar os clientes presentes, para que pudesse complementar a percepção da autora sobre o estabelecimento.

Em paralelo à pesquisa no brechó foi feito também um questionário, via Google Forms, destinado aos consumidores de brechós, bazares e comércios de segunda mão no geral. O questionário ficou aberto para respostas por 19 dias, desde o dia 01 de outubro até o dia 19 do mesmo mês, sendo propagado de forma online através das redes sociais da autora, no Instagram, WhatsApp e Facebook. No total, 52 consumidores de second hand responderam o questionário.

As perguntas variaram entre objetivas e discursivas, sendo todas obrigatórias. O formulário foi esquematizado em seções. A primeira dizia respeito à identificação dos respondentes, a qual perguntava sobre o nome, gênero, idade, ocupação e local de residência. Após, a próxima seção tratava-se do consumo em second hand. Nesta seção foi perguntado sobre a frequência, tipo, local de consumo, atrativos para consumir desse mercado, como o ambiente influencia na decisão de compra, entre outras questões que podem ser visualizadas no apêndice disponibilizado no fim do documento. E por fim, a última seção foi tratado sobre a sustentabilidade nos comércios. Foi perguntado sobre o conceito de sustentabilidade, se os consumidores valorizam isso em suas compras, se o consumo em mercado de segunda mão contribui para a sustentabilidade na moda, se sim por que, e por último, se os clientes sabem de onde vem as peças compradas em brechós, bazares, entre outros estabelecimentos.

As perguntas foram feitas com o objetivo de acrescentar dados à pesquisa do Brechó Carlini, a partir da perspectiva dos consumidores. Elas não tiveram restrição de público ou localização, sendo assim os respondentes não se limitaram à Goiânia ou ao gênero feminino como aconteceu no estabelecimento citado. Foram feitas 19 perguntas com os mesmos objetivos de análise das perguntas para a proprietária do brechó. Destas questões nem todas foram analisadas profundamente e explicitadas neste estudo, pois no desenrolar da pesquisa e ao comparar com a experiência no Brechó Carlini, algumas foram desnecessárias para análise. Porém, é possível visualizá-las no apêndice. Sendo assim, buscou-se entender um panorama geral do público, como eles consomem e por que consomem nesse mercado, o que eles entendem e como se relacionam com a sustentabilidade.

3 O CONSUMO EM *SECOND HAND*

Para analisar o consumo no mercado de segunda mão e a sua relação com a sustentabilidade é necessário entender a origem e os tipos de comércio e consumo desse mercado.

Segundo uma publicação online do Sebrae (2023):

Antigamente, as pessoas torciam o nariz quando se falava que era um produto de segunda mão. Hoje, isso não acontece mais. São tempos diferentes, em que comprar algo que já foi de outra pessoa é tendência nos pequenos comércios e nas grandes lojas de departamento ao redor do mundo. Essa prática é conhecida como *resale*, que significa, literalmente, “revenda”.

Portanto, podemos definir os comércios de *second hand* como um mercado de revenda de itens usados, seja roupas, acessórios, mobiliário, entre outros. Martins e Valentim (2021, p. 2), apontam que

Santos et al. (2008) declaram que o consumidor está cada vez mais preocupado no que diz respeito ao consumo individual, mudando o foco para uma visão mais abrangente em relação à consciência de consumo.

A partir disso, o *second hand* ganha visibilidade. Segundo as autoras

[...] uma vez que a discussão a respeito da sustentabilidade é levantada ela resulta em novas tendências de consumo e em meio a isso surge a possibilidade de ascensão do comércio de brechós, trazendo a comercialização de roupas de segunda mão como uma alternativa sustentável de consumo. (MARTINS,V; VALENTIM, A; 2021, p. 2)

De acordo com o relatório anual realizado pelo brechó estadunidense ThredUp "62% dos consumidores entrevistados pertencentes a Geração Z e Millennials afirmam que buscam primeiro por um item de segunda mão antes de adquirir item totalmente novo que nunca foi usado" (THREADUP apud AZEVEDO, 2023, p. 20-21). Mesmo que esse mercado esteja ganhando grande notoriedade atualmente, o mercado de segunda mão nasceu a muito tempo atrás.

De acordo com Azevedo (2023), foi em 1920 na Europa que os bazares ganharam força por meio de feiras ao ar livre que vendiam itens de segunda mão.

Esses bazares acontecem até hoje e chamam-se Mercado das Pulgas, em Paris. O nome se dá em razão dos itens vendidos antigamente possuírem pulgas, por isso o termo perdura até hoje. Tal característica reafirma a historicidade de que os brechós surgiram como alternativa à população mais pobre e carente do século XIX, como afirma Martins e Valentim (2021), dado que os consumidores aceitaram comprar itens sujos e com pulgas.

Por outro lado, é possível notar que em outros contextos, esse tipo de consumo era costumeiro e comum. Na segunda Revolução Industrial, por exemplo, era comum a compra de roupas de segunda mão. Havia também leilões de famílias, lojas de penhores e até herança como forma de repassar bens, com logísticas semelhantes às dos brechós.

Damme e Vermoesen (2009):

[...] revelam no artigo "O consumo de segunda mão como forma de vida", que as roupas estavam entre as categorias de itens mais procurados nos leilões em meados do século XVIII. Além disso, salientam que a maioria dos bens das famílias poderiam ser, e eram vendidos em leilões, ainda que artigos de luxo dificilmente fossem leiloados. (MARTINS, V., VALENTIM, A. 2021, p. 3)

Além disso, outro exemplo antigo desse tipo de comércio são as lojas de penhores que Peter Stallybrass apud Martins e Valentim (2021), descreve. Portanto, é possível notar que o mercado de segunda mão passou por diversas interpretações e que nem sempre esse tipo de comércio estava ligado à caridade. No Brasil, os brechós, exemplo de estabelecimento que vende peças usadas, começaram a ganhar popularidade na década de 1980, no Rio de Janeiro, como afirma Totáro apud Martins e Valentim. (2021). No entanto, eles trouxeram consigo uma imagem preconceituosa, frequentemente associados a locais sujos, bagunçados e com roupas rasgadas e velhas. Além disso, muitas pessoas desaprovam o mercado, pois afirmavam que as roupas vendidas nos brechós poderiam ter pertencido a pessoas falecidas, doentes ou com más intenções. Infelizmente, este estigma ainda persiste, gerando um posicionamento de desconfiança que contribui para sua desaprovação por muitas pessoas.

No entanto, como explica Benetti e Held (2022) no texto "Greenwashing e o mito da sustentabilidade: alienação e fetichismo de mercadoria", essa situação tem mudado bastante, principalmente pela popularização da sustentabilidade. Muitas

peças têm recorrido aos brechós como alternativa sustentável, pois estes aumentam o ciclo de vida das roupas. Todavia, é possível notar também que há muito mais questões que devem ser analisadas nesse mercado, indo além dos benefícios sustentáveis e do discurso ético.

Como explica Zadro (2021) citado por Natália Tavares (2023)

Outro fator a ser esclarecido é a ideia errônea de que brechós são uma maneira sustentável de consumo; a existência desses espaços na atualidade pode passar a falsa sensação de ausência de culpa nas pessoas. As compras nessas lojas tornaram-se populares e brechós estão virando um costume rotineiro na vida dos jovens, apenas porque estes passaram a ser abastecidos com as últimas tendências. Isso está ocorrendo rapidamente pela constante mudança no mercado da moda, o que acaba alimentando o ciclo insustentável da indústria *fast-fashion*, pois “sem isso, não haveria um mercado de segunda mão tão grande”. (ZADRO apud TAVARES, 2023, p.90)

3.1 Tipos de comércio

A Revolução industrial foi um movimento extremamente importante para a definição dos tipos de economia existentes, como os modelos econômicos propriamente da indústria da moda (AZEVEDO, 2023). De acordo com o autor foi a partir desse momento que se desenvolveu uma economia capitalista-consumista, que em contrapartida possibilitou diversas outras formas de consumo. Em resposta à este sistema de exploração de matéria-prima, consumo exagerado e à moda rápida (*fast fashion*), surgiram o *slow fashion*, a economia circular, a economia criativa, o *upcycling* como alternativa de reaproveitamento, a popularização de brechós, bazares, entre outros.

Segundo o Sebrae (2019) *fast fashion*, que significa moda rápida em português, é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda. A moda rápida se caracteriza pela produção em massa, levando em conta a quantidade de peças e custos menores com mão de obra e matéria-prima (Sebrae, 2019). O termo foi criado na Europa em 1990 pelo mercado varejista para informar sobre a atualização cada vez mais veloz dos produtos de moda. Esse movimento pretende entregar de forma instantânea as últimas tendências do mercado, por isso é investido na política de produção rápida e contínua de peças, trazendo a cada semana uma nova coleção para as vitrines de lojas *fast fashion*, como aponta o Sebrae (2019).

Em contraponto a esse mercado rápido, surgiu o *slow fashion* como uma alternativa de minimizar os impactos dessa sociedade capitalista-consumista como cita Azevedo (2023). A valorização de cada etapa da produção, desde insumos até a venda, a oferta de produtos mais duráveis e que são confeccionados de forma mais sustentável e ecologicamente correta, são os pontos que determinam o *slow fashion* (Sebrae, 2022). Junto a esse conceito vários outros termos relacionados à sustentabilidade na moda surgiram. Um deles é a economia circular, que nada mais é que um conceito econômico que busca minimizar o desperdício e maximizar a utilização de recursos ao manter materiais, produtos e componentes em ciclos de uso contínuo. Isso é alcançado através do design de produtos duráveis, da recuperação e reciclagem de materiais e da utilização de fontes de energia renovável. O objetivo é criar um sistema econômico mais sustentável e eficiente, reduzindo a extração de recursos naturais e diminuindo a geração de resíduos e poluição. Segundo essa fonte, uma das formas de aplicar a economia circular é o *upcycling*, que preza pelo reaproveitamento de materiais para a criação de novos itens, como por exemplo a utilização de roupas antigas para criar cortinas, tapetes, entre outros.

Seguindo o objetivo da economia circular, é necessário citar a economia criativa, parte essencial no mercado *slow* e sustentável. Ela diz respeito à produção que valoriza a mão de obra regional, a utilização responsável de matéria-prima, a inovação e criatividade.

Ela proporciona ao empreendedor local a possibilidade de valorizar e impulsionar suas próprias práticas de sustentabilidade, criando modelos de negócio que sejam mais respeitosos com as comunidades e com o meio ambiente da região. Esses empreendedores locais identificam o seu público-alvo e a região em que vivem, encontrando assim as alternativas possíveis para suprir as demandas exigidas, buscando desenvolver produtos criativos e diferenciados que se destacam dentro da indústria local de consumo. (AZEVEDO, 2023, p.17-18)

Diante do cenário de economia circular, os bazares e brechós são grandes aliados. Pensando nisso, o comércio principal analisado no presente trabalho se estabeleceu: o mercado de segunda mão, precisamente os brechós. Antes de adentrarmos nesse meio torna-se necessário esclarecer quais tipos de brechós existem e quais as diferenças entre eles, assim como suas distinções em relação aos bazares e pechinchas. Segundo Valéria Martins e Anamélia Valentim (2021,

p.8), os brechós com loja física são caracterizados por “ compra e venda de roupas usadas, podendo ou não existir pré-seleção ou uma curadoria dos itens vendidos, não se limitando a um determinado segmento ou estilo”. Para as autoras, há também brechós que aceitam peças em consignação onde os proprietários aceitam peças de volta e, se vendidas, recebem uma parte do lucro. Já os bazares,

[...] estão associados à caridade, que podem ocorrer em um espaço fixo ou em igrejas, asilos, casas, garagens e associações. Geralmente as peças vendidas nesses locais são provenientes de doações e não passam por uma curadoria, sendo vendidas por valores baixos, levando em conta a causa social ou por instituições de caridade. (MARTINS V., VALENTIM A., 2021, p.8)

Há também pessoas que chamam os bazares e brechós com a terminologia popular “pechincha”. Particularmente, a autora destaca que o emprego deste termo é algo vivenciado em seu ambiente familiar, de forma habitual. Porém, não foram encontradas grandes informações sobre a utilização da palavra para se referir a brechós e bazares. É possível levantar hipóteses de que isso está atrelado ao preço das peças nesses tipos de estabelecimento. De acordo com o dicionário Dicio (2025) “pechincha” é tudo aquilo que se consegue comprar por um preço muito baixo; barganha; ou lucro obtido de maneira inesperada e/ou imerecida; vantagem. A partir do significado do dicionário pode-se presumir que muitas pessoas chamam os brechós e bazares de pechincha, pois os produtos vendidos nesses estabelecimentos são muito baratos, se comparados com os valores de mercado. E, por conta disso, o consumidor tem uma vantagem ao comprar, já que em outras lojas o mesmo produto poderia ser mais caro, pagando assim um preço mais baixo.

Dentro desses tipos de comércio há segmentações que diferenciam os estabelecimentos e definem melhor o público-alvo de acordo com as peças vendidas, os meios de venda, os preços, entre outros. Diante disso, criam-se os tipos de brechós, são eles:

1. Brechó de estilo vintage: “especializados na venda de roupas de décadas passadas, novas ou usadas” (MARTINS V., VALENTIM, A., 2021, p.8). Segundo Azevedo (2023, p.22), neste tipo de brechó há “[...] curadoria rigorosa”. Vendem roupas que tenham pelo menos 2 décadas de existência, onde buscam preferencialmente por produtos novos ou usados de marcas famosas antigas.

2. Brechós de luxo: “dedicam-se a vender apenas roupas usadas de grifes, com certificação de originalidade, por um preço mais acessível” (MARTINS V., VALENTIM, A., 2021, p.8). Para Azevedo (2023, p.22) esses brechós “possuem curadoria extremamente rigorosa e na maioria das vezes vendem peças raras e valiosas de grandes marcas de grifes nacionais ou internacionais”.

3. Brechós online: constituem-se de uma categoria

“onde a venda ocorre por meio digital, fazendo o uso de sites ou pelas redes sociais. Nessa categoria pode haver uma mistura de vários estilos de brechós, há aqueles que vendem somente por meio do Instagram e geralmente é gerenciado apenas por uma pessoa que garimpa as peças, faz a curadoria, higienização das peças, fotografa e posta na rede social. Há também perfis de “desapegos” em que as pessoas postam na rede social peças que não usam mais. Outro tipo de brechó que faz parte dessa categoria são aqueles em que a plataforma online intermedia a compra e venda e o dono do produto fotografa e posta no site e os mediadores fazem uma curadoria como o Enjoei, Etiqueta Única e Cansei Vendi. Já em outros como no Repassa e Troc, a pessoa envia as peças que deseja vender para a equipe responsável, que irá selecionar as peças, fotografar, precificar e depois que o dono aprovar as peças são postadas na página da marca e os lucros são divididos.” (MARTINS V., VALENTIM A., 2021, p.8)

Já para Azevedo (2023, p. 22), os brechós online se caracterizam por

[...] possuir curadoria levemente mais rigorosa. São os brechós que realizam suas vendas exclusivamente por canais online. Tem como característica principal a administração de um site próprio ou página em redes sociais onde realizam a venda direta com os consumidores.

4. Brechós de Rua: “ São realizados ao ar livre, em praças, calçadas, feiras de bairro ou locais de grande movimentação de pessoas, onde as peças são vendidas com preços acessíveis e de maneira informal entre vendedor e cliente.” (AZEVEDO, 2023, p.22)

5. Brechós tradicionais:

São popularmente conhecidos como “brechós de bairro” pois são encontrados com mais facilidade em garagens ou residências próprias dos vendedores. Geralmente possuem espaço físico pequeno repleto de amontoados com diversos tipos de produtos de segunda mão que são vendidos a preços extremamente acessíveis. Por isso, acabam demandando mais paciência dos consumidores para “garimpar” e encontrar aquilo que precisam no montante de roupas empilhadas. (AZEVEDO, 2023, p.22)

6. Brechós de Guarda-roupa compartilhado/aluguel:

Possuem espaços físicos e realizam curadoria rigorosa baseadas no público-alvo que buscam atender, montando assim um guarda-roupa diversificado e que atenda as demandas do dia a dia das pessoas. Cada peça possui taxas de aluguel diferenciadas e que são definidas de acordo com a roupa, material, estilo e a quantidade de tempo em que o consumidor passará com a peça. (AZEVEDO, 2023, p.22)

Após identificar as tipologias de brechós, a partir dos referenciais teóricos, conclui-se que o Brechó Carlini pode ser considerado como um brechó tradicional. O estudo de caso realizado neste estabelecimento, será abordado mais adiante no texto.

4 SUSTENTABILIDADE E DISCURSO

Apesar da sustentabilidade ser uma discussão atual, nem sempre esse assunto esteve em pauta. Foi em meados de 1960, com a crescente no desenvolvimento tecnológico e produção industrial, que conceitos como este ganharam visibilidade. A aceleração constante do consumo reforçou a preocupação com a questão ambiental, que se relaciona com o discurso da sustentabilidade. (ALMEIDA, MARIANNE FREITAS et al. 2017 apud VALENTIM e MARTINS, 2021). Porém, a sustentabilidade diz respeito, não somente ao meio ambiente, mas à união entre três pilares: econômico, ambiental e social (SALCEDO, 2004). Por conta disso, a presente pesquisa verifica também a relação entre esses aspectos e o mercado de segunda mão.

4.1 Sustentabilidade na indústria da moda

De acordo com Natália Tavares (2022, p. 78),

Todos os anos, 80 bilhões de itens são fabricados para o uso da moda mundial e grande parte deles acaba descartada em aterros sanitários, acarretando uma larga escala de poluição, que tem início na manufatura dessas mercadorias e se arrasta pela cadeia logística do mecanismo conhecido como *fast-fashion*. Este faz que consumidores possam comprar mais, usem os produtos por um tempo progressivamente limitado, encadeando um descarte de peças cada vez maior. A obsolescência programada dessas

empresas é um problema global.

Essa grande produção e degradação ambiental que o mercado de moda gera, provocou a busca por novas alternativas de consumo, por exemplo o mercado de segunda mão. Segundo PACHECO apud MARTINS e VALENTIM (2021, p.7) “as gerações Y e Z', são as mais empenhadas com a nova tendência e optam por investir em itens que já foram usados, preocupados com o consumo exagerado, buscando aumentar o ciclo de vida dos produtos de moda.” Unindo a tendência sustentável à moda vintage, os brechós, por exemplo, surgem como uma resposta à moda acelerada, que vai em oposição a obsolescência programada do sistema de moda atual (MARTINS; ASHTON apud MARTINS e VALENTIM, 2021). Todavia, é necessário analisar esses mercados, uma vez que ser atrelado ao consumo consciente, é uma qualidade que chama atenção dos consumidores, pois a sustentabilidade na moda é um grande atrativo. Portanto, esses slogans de sustentabilidade podem ser um apelo para dar visibilidade às marcas, favorecendo ainda mais o consumismo. De acordo com Tavares (2022), muitas empresas podem disfarçar aspectos não sustentáveis com premissas de reciclagem de fibras, reaproveitamento para upcycling, aumento de ciclo de vida das roupas, como em brechós, entre outros. Nesse sentido, é necessário analisar mais profundamente esses slogans, pois podem ser meios de mascarar a insustentabilidade ou até mesmo incentivar o consumismo, como explica o trecho abaixo.

Em razão dos acontecimentos contemporâneos, qualquer aparência de impacto ambiental e social positivo gera uma publicidade extremamente otimista para as empresas. Isso motiva algumas delas a disfarçar o seu crescimento não sustentável, transmitindo uma falsa impressão de que os produtos que possui são ecológicos, o que pode levar à população consumidora, com a intenção de fazer parte da solução, a involuntariamente se tornar parte do problema. Estas marcas encontraram formas de burlar o sistema utilizando o benefício da publicidade nesse evento conhecido como greenwashing (TAVARES, 2022, p.8)

Percebe-se que atualmente, o consumismo ganhou algumas outras camadas, que vão além do acúmulo de itens. Fatores como a sustentabilidade, estilo, a história das peças, entre outros, são aspectos que os consumidores levam em consideração ao adquirirem um produto. Porém, é interessante investigar como e por que esses aspectos são relevantes na decisão de compra, para que se

possa analisar a influência dessas características no mercado de segunda mão. Muito se fala sobre sustentabilidade na moda, mas pouca informação é encontrada, quando tratamos de meio ambiente e âmbito social, como sugere Helena Salcedo (2004) no conceito de sustentabilidade. Sendo assim, levanta-se a hipótese de que isso aconteça por conta do incentivo midiático, que busca reforçar o conceito de sustentabilidade atrelado apenas ao meio ambiente. Com isso, o aprofundamento no tema e a propagação do discurso sustentável de forma mais abrangente pode se tornar limitado. Por isso, essa relação será investigada neste trabalho, para que se possa esclarecer a relação da sustentabilidade, além do meio ambiente, com o mercado de segunda mão, bem como tratar sobre o consumismo.

Uma pesquisa que demonstra essa falta de conhecimento dos consumidores é explicitada no texto “Greenwashing na indústria da moda mundial e suas consequências” de Natália Tavares (2022). A autora aplicou um questionário a 310 pessoas de forma online, pelo Google Docs, a fim de entender um pouco mais sobre o que os consumidores pensam sobre fast-fashion, sustentabilidade e greenwashing. Na pesquisa, mais de 90% dos entrevistados relataram que estavam preocupados com o meio ambiente. Em contrapartida, também foi evidenciado que eles realizavam aquisição de novos produtos com frequência, o que pode significar o descarte rápido de bens, encarado como oposição à sustentabilidade. Assim, persiste a questão: os entrevistados se preocupam com sustentabilidade ou sabem do que se refere de fato?

Outra pergunta que chamou a atenção no estudo foi sobre o poliéster e seus riscos para o meio ambiente. Os entrevistados, em sua maioria, não souberam responder e afirmaram que não tinham conhecimento sobre o assunto. Porém, em seguida, quando perguntado sobre a utilização de poliéster reciclado ser benéfico na produção de vestuário, a maioria afirma que sim, mesmo tendo respondido anteriormente que não conheciam os malefícios do poliéster na indústria da moda. Portanto, é possível notar que os consumidores desse estudo, em específico, não estão a par da sustentabilidade e dos fatores que se relacionam com ela no mercado de moda. Por isso, neste trabalho também será questionado aos consumidores e a proprietária do Brechó Carlini sobre o conceito de sustentabilidade e a sua contribuição no mercado second hand. Com isso, será possível entender o que o espaço amostral entende sobre o assunto e como as respostas se relacionam com o estudo realizado por Natália Tavares.

De acordo com Tavares (2021) podem ocorrer casos em que a sustentabilidade é promovida em produtos e estabelecimentos de forma errônea. Esse é o caso do couro vegano e pode até ser a situação dos brechós e por isso essa relação será investigada neste trabalho. A propaganda do couro vegano ou couro ecológico - como muitos dizem erroneamente, é um ótimo exemplo de propagação de uma ética verde, relacionada à sustentabilidade, que na verdade pouco tem a ver com o tema. Abaixo é possível verificar a explicação sobre o assunto pela ativista ambiental Tanja Hester:

A ativista ambiental, escritora e autora de "*Wallet Activism*", Tanja Hester, afirma que "A ideia de couro vegano é apenas greenwashing. É realmente apenas plástico, que raramente é reciclado e na forma de couro vegano é impossível reciclar e essencialmente não há couro vegano sustentável. (HESTER apud TAVARES, 2022, p.93)

Assim,

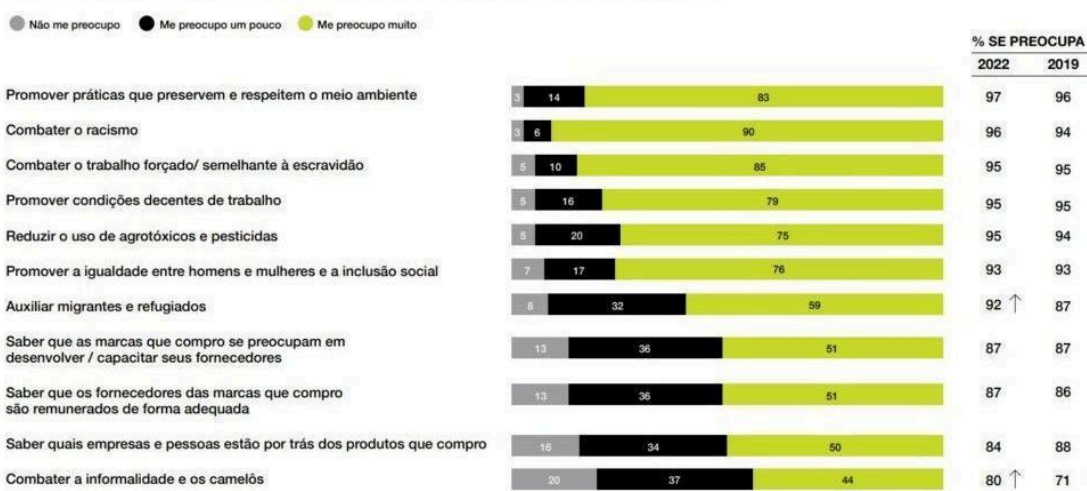
É compreensível que muitas pessoas sejam atraídas pelo couro vegano porque se preocupam com o bem-estar animal, mas certamente fariam uma escolha diferente se entendessem que é realmente apenas plástico feito de petróleo. É um produto que envenena os trabalhadores envolvidos em sua produção. (MERCADO apud TAVARES, 2022, p. 93).

De acordo com HESTER apud TAVARES (2022), o couro animal é um subproduto, pois é resto do abate dos animais, que são mortos por conta da indústria da carne. O couro desses animais é como uma consequência da morte, não o motivo dela. Por isso, utilizar esse produto é aproveitar uma oportunidade para criar peças duráveis e biodegradáveis. Já o couro vendido erroneamente como ecológico, sendo um material mais ético e sustentável, não é um subproduto, ou seja, é produzido unicamente para servir à indústria da moda. A produção dele se baseia na utilização de combustíveis fósseis, gerando um material sintético composto por materiais altamente tóxicos para o meio ambiente, como o nylon e o poliéster. Esse produto, além de ser e ter uma produção tóxica, acaba tendo uma vida útil extremamente menor que o couro animal, aumentando assim o descarte de peças desse material, diminuindo o ciclo de vida das roupas. Portanto, é possível dizer que o couro animal é mais sustentável que o ecológico. E, por utilizar o termo ecológico, rapidamente associamos o produto às suas contribuições para a sustentabilidade. Sendo assim, levanta-se a hipótese de que isso acontece por conta da insuficiência de conhecimento sobre sustentabilidade que a população

também tem.

Diante desse cenário, foi possível verificar que há um abismo de conceitos e ideias de sustentabilidade, que muitas das vezes são desconhecidas dos consumidores, mesmo que eles sejam interessados na causa sustentável. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva junto à Consultoria CAUSE, afirma que no Brasil os consumidores estão preocupados com a sustentabilidade.

Figura 1: Gráfico com resultados da pesquisa “Percepções sobre a moda sustentável”
% O QUANTO SE PREOCUPA COM AS SEGUINTE CAUSAS SOCIAIS



CAUSE abvtex LOCOMOTIVA

sustentável”

Fonte: Instituto Locomotiva

Como é visto na figura acima, a pesquisa intitulada Percepções sobre a moda sustentável (ABVTEX, 2022) evidencia que, além de preocupações ambientais, consumidores do varejo também se preocupam com questões sociais, como racismo, inclusão, feminismo, boas condições de trabalho etc. No levantamento de dados, outro ponto chamou bastante atenção: 85% dos compradores pesquisados dão preferência aos produtos que apoiam causas ambientais e/ou sociais e 3 em 4 desses consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos de empresas comprometidas com causas sociais e/ou ambientais.

Assim, ao analisar tal pesquisa e os conflitos de informação a respeito da sustentabilidade, surgem as questões primordiais deste trabalho. Portanto, será verificado quanto a sustentabilidade importa para os compradores e como isso se

relaciona com o mercado de segunda mão. Além disso, baseado no espaço amostral, que é limitado, será analisado também o que os consumidores desse mercado entendem por sustentabilidade. Isso foi feito através de questionário on-line pelo Google Forms com consumidores do mercado de segunda mão, observação participante e entrevista semiestruturada com proprietária num brechó autointitulado de consumo consciente na cidade de Goiânia-Go.

4.2 Discurso sustentável no comércio de segunda mão

O consumo em brechós, exemplo de comércio second hand, quando procurado com o intuito de encontrar itens novos ou da moda, é denominado consumo de moda. Sendo assim, “quando o consumo é atrelado ao que está em alta na moda, ele apenas troca de lugar, pouco importa se o objeto é novo ou não, interessa consumir naquele momento.” (AZEVEDO, 2023, p. 10-11).

Também para Martins e Valentim (2021, p. 13),

valores sustentáveis foram absorvidos por pessoas influentes e com visibilidade e isso divulga o consumo de segunda mão de outra forma, no qual, a partir do momento que esse consumo passa a ser considerado moda, isso pode ser preocupante pois como vimos na pesquisa a moda é algo passageiro e mutável em curtos períodos de tempo. Isso é preocupante pois quando esse consumo está ligado a sustentabilidade não deve se tornar algo passageiro, pois a sustentabilidade é a garantia do futuro.

Portanto, levanta-se a hipótese de que o consumo em brechós pode ser mais uma vertente do consumismo, o que nada pode ter relação com sustentabilidade.

Em acordo com Azevedo (2023) e Natália Tavares (2022), Benetti e Held (2022, p. 8) dizem que a sustentabilidade é um mito propagado pelo sistema capitalista, que pouco tem relação com a regulação metabólica da natureza. Para eles, a sustentabilidade é uma estratégia de marketing e vendas e, conseqüentemente, de acumulação de capital através de um suposto cuidado com a natureza. Para Kartz (1998) apud Benetti e Held (2022) esse é uma forma de iludir os consumidores, pois gera uma falsa sensação de controle sobre a crise ambiental, o que beneficia o capital.

Posto isso, a presente pesquisa se propõe a analisar o entendimento sobre sustentabilidade no mercado de segunda mão e qual a relação desse fenômeno

consumista em brechós. Para o entendimento, a pesquisa foi embasada por dois grandes eixos. A primeira foi a pesquisa de campo num brechó na cidade de Goiânia, que se auto-intitula brechó de consumo consciente. Nesse estabelecimento foi analisada a visão da proprietária sobre seus consumidores e a sua própria visão sobre sustentabilidade, através de uma entrevista semiestruturada, realizada pela autora. Além disso, também foi feita uma análise do ambiente, da experiência de compra, das peças, entre outros aspectos. Esses pontos tiveram destaque, uma vez que foi traçado um comparativo histórico entre o ambiente do brechó de antigamente, visto no primeiro capítulo, e como ele é organizado atualmente, além de analisar características que contribuem para a sustentabilidade. Por outro lado, o segundo eixo da pesquisa foi totalmente etnográfico. Neste sentido, foi aplicado um questionário via Google docs a consumidores do mercado estudado, a fim de entender mais precisamente quais as motivações de consumo nesse mercado e qual a sua relação com a sustentabilidade, a partir da visão dos próprios consumidores.

5 ESTUDO DE CASO E ANÁLISE: BRECHÓ CARLINI

A fim de entender a relação entre sustentabilidade e o mercado Second Hand na prática, iniciou-se o estudo de caso. O objetivo foi entender a logística de um estabelecimento do mercado de segunda mão e principalmente, através da percepção da proprietária, verificar a motivação de consumo dos clientes de um brechó. Diante disso, o estabelecimento selecionado foi o Brechó Carlini, loja que se auto-intitula de consumo consciente, localizado no Jardim Brasil em Goiânia. A pesquisa aconteceu durante o período de setembro a outubro de 2025 através de observação participante e entrevista semiestruturada com a proprietária do brechó, Karine Carlini. Através dessa conversa, buscou-se entender a relação do estabelecimento com a sustentabilidade, não só no quesito ambiental, mas também social, que é um dos pilares da sustentabilidade, como explica Helena Salcedo (2004). Além disso, viu-se a necessidade de contextualizar a pesquisa, destacando a história do estabelecimento, a sua forma de funcionamento e outras particularidades. Para a autora, é preciso entender como o estabelecimento funciona e como ele foi criado, dado que toda causa tem o seu estopim e sua motivação no mercado.

5.1 Funcionamento do brechó

O Brechó Carlini fica localizado no setor Jardim Brasil, na cidade de Goiânia, Goiás. O seu horário de funcionamento é de segunda-feira a sexta-feira das 09:00 às 18:00 horas e aos sábados das 09:00 às 13:00 horas. O estabelecimento foi fundado em outubro de 2024 pela então proprietária Karine Carlini, que além desta, atualmente possui também outra unidade em Santa Helena, no interior de Goiás. A loja de Goiânia, mais precisamente analisada no estudo de caso, possui duas funcionárias, que desempenham função de organização do layout da loja, passadoria das peças, etiquetagem e atendimento. Já Karine, que também está presente todos os dias na loja realizando atendimentos, assume o marketing nas redes sociais, sua maior fonte de captação do público-alvo.

5.2 História da empresa

A ideia do Brechó Carlini nasceu quando a proprietária, que cursava administração, teve uma disciplina na faculdade sobre responsabilidade ambiental. Num dado momento nas aulas, ao estudar sobre sustentabilidade ela teve a ideia de criar um ponto de brechó dentro da faculdade, para estimular o consumo consciente. A iniciativa deu certo e então, por pouco tempo, a faculdade adotou um brechó universitário nas suas dependências. Com isso, começaram a apelidar Karine de “brechóleira”. Isso a reconectou com sua essência, já que desde criança ela era acostumada a receber doação de roupas e garimpar, termo relacionado à procura de roupas, em brechós.

Algum tempo depois, após conquistar o seu sonho de ser bancária, Karine se viu sem propósito de vida. Por isso, decidiu ressurgir a ideia de ter um brechó, que tinha aparecido lá no início da sua graduação. Assim, em 12 de outubro de 2024 inaugurou-se o Brechó Carlini.

5.3 Como o espaço influencia na decisão de compra

Ao conversar sobre o ambiente de mercados second hand foi possível traçar um paralelo com a história dos brechós, já percorrido no capítulo 1. Como foi

explicitado, antigamente os brechós possuíam uma imagem de lugar escuro, cheia de coisas velhas, dentre outras qualidades, como é descrito no poema de Machado de Assis citado por Azevedo (2023):

[...] Escapei saltando para dentro de uma loja de belchior [...]. A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negociol...] (ASSIS apud Azevedo, 2023, p. 22)

A casa de Belchior, como explica Totáro (2017) citado por Azevedo (2023) foi a precursora dos brechós na década de 80 no Brasil. Belchior, era um mascate do Rio de Janeiro que começou a vender roupas usadas e outros itens de segunda mão em sua casa, dando o nome do estabelecimento de “Casa de Belchior”, que tempo depois se desdobrou para brechó. Essa visão como a do poema de Machado de Assis perdura até hoje para muitas pessoas, perpetuando a rejeição e desaprovação ao mercado de segunda mão, segundo o autor. Tendo isso em vista, ao adentrar o Brechó Carlini essa visão foi totalmente desmistificada, como pode ser percebido nas figuras 2 e 3. O estabelecimento é altamente organizado e iluminado. Por mais que não haja padronização de peças nas araras por cor e tipo de peça, por serem itens usados e únicos, o layout da loja é muito bem definido e harmônico, como é evidenciado nas imagens abaixo.

Figura 2: Entrada da loja



Fonte: acervo pessoal da autora

Figura 3: O espaço interno do brechó



Fonte: acervo pessoal da autora

As peças são organizadas por tamanho, que facilita muito a procura de peças específicas pelos clientes. Há seções de vestidos de festa, mini-saias, camisas, casacos de frio, calças jeans, dentre outras categorias. Isso mostra que

nem todos os brechós hoje em dia são como um amontoado de coisas velhas ou apresentam desordem, como muitos acreditam. É possível perceber que os itens são muito bem organizados, limpos, cuidados, etiquetados e que não é porque se trata de uma peça usada, que é velha. Na imagem abaixo é possível ver uma peça vendida pelo Brechó Carlini. Ela serve como uma oposição às teorias negativas em relação à qualidade das peças de brechó, já que a blusa está sem nenhuma marca de uso, em perfeitas condições, passada e limpa.

Figura 4: Blusa vendida no Brechó Carlini



Fonte: acervo pessoal da autora

Além do espaço interno, a entrada da loja também se difere dos estereótipos de brechós já citados. Como demonstrado nas figuras 5 e 6, o estabelecimento apresenta vitrines harmônicas, iluminadas e com a personalidade do brechó: algo casual, simples e descomplicado. Isso afirma como o mercado de segunda mão pode ser como qualquer outro mercado de moda. Nele também pode haver vitrines, araras organizadas e uma identidade visual bem definida. Por isso, não é prudente manter a ideia de que os brechós estão à parte do mercado de moda por serem compostos de itens usados, pois são simplesmente lojas de moda.

Figura 5: Fachada da loja



Fonte: acervo pessoal da autora

Figura 6: Vitrine do brechó



Fonte: acervo pessoal da autora

Outros dois pontos percebidos e que são de extrema relevância para a pesquisa foram a iluminação e a identidade visual da marca. Novamente, contrapondo a ideia de que os brechós, seja como antes, como explica Azevedo (2023), ou atualmente, são feitos de lugares escuros, no Brechó Carlini isso é refutado. No local a iluminação é bastante presente através de luzes artificiais. Isso é de extrema importância, já que a iluminação baixa pode dificultar a visualização das lojas, impedindo que os clientes adentrem o ambiente.

Como foi conversado com Karine e também explicitado no questionário on-line, analisado mais adiante, a baixa iluminação deixa o ambiente desconfortável e não atrativo. Porém, no brechó estudado isso não acontece. Por fim, outro ponto de destaque percebido ao observar a loja nos dias de visita, é a identidade visual marcante e bem determinada do estabelecimento, que agrega valor na percepção da loja. O Brechó Carlini, como aponta a própria dona, pretende transmitir uma imagem de acolhimento para os clientes, por isso as cores da marca são amenas, prevalecendo o rosa claro. O design da loja e da logomarca é

descomplicado, o que reforça a ideia de uma loja com comunicação mais acessível e caseira, como a proprietária também explica. Para ela, o objetivo é transmitir não só pelos vídeos postados em suas redes sociais, mas através do próprio ambiente, uma sensação de casa, de que qualquer um é bem-vindo e valorizado e por isso o atendimento é também muito próximo e personalizado. Abaixo é possível ver a logomarca da empresa, que faz alusão ao meio ambiente com folhas de plantas, já que a marca preza pelo consumo consciente e também o design caseiro e descomplicado dela.

Figura 7: logomarca do Brechó Carlini



Fonte: Instagram do Brechó Carlini - @brehocarlini

5.4 Público-alvo

No início do brechó o público atendido pelo estabelecimento eram os moradores do bairro Jardim Brasil. Todos que estavam nas redondezas, que acabavam passando em frente à loja e entrando para conhecer, tornavam-se consumidores. Com o passar do tempo, Karine começou a se empenhar na

produção de conteúdo no Instagram e Tiktok, fazendo vídeos mostrando as peças à venda. Esses vídeos começaram a viralizar, e assim o público consumidor aumentou. Em abril de 2025 o brechó tinha 400 seguidores no Tiktok e atualmente, em outubro de 2025, já possui 16,2 mil seguidores.

Por conta dessa popularização, grande parte dos consumidores chegam à loja por conta dos vídeos postados na rede social ou por recomendação de algum amigo. A principal característica desses vídeos é a acessibilidade e a comunicação descomplicada, para alcançar uma intimidade com o público, como explica a própria proprietária. Portanto, pode-se notar que por mais organizada e sistematizada que a loja seja, a comunicação com os clientes é mais caseira e de forma próxima, para que se consiga manter a essência do brechó: a simplicidade e o afeto, de acordo com Karine.

Ao tratar precisamente sobre o público, Karine contou que todas as clientes são do gênero feminino, pois não há peças masculinas à venda. Já sobre o ticket médio, a proprietária contou que varia bastante, já que no brechó há peças de R\$15,00 até R\$250,00. Geralmente essas clientes possuem um estilo específico, casual e contemporâneo. A loja conta com muitas peças em alfaiataria, malha, peças estampadas da marca Farm, camisas, dentre outros. Por isso, de acordo com a proprietária, o estabelecimento não atrai muitos jovens, pois no brechó não há muitas peças vintage ou alternativas, que pra ela é o alvo desse tipo de público. Sendo assim, a faixa etária dos consumidores foi bastante surpreendente, pois vai de 35 anos até pessoas mais velhas com 60 anos de idade, mesmo estas vindas do Tiktok.

Por conta das referências bibliográficas, antes de entrevistar a proprietária era certo que o público do brechó, ainda mais por ter um apelo de consumo consciente, seriam pessoas mais jovens, mas como explicou Karine, é totalmente ao contrário. Diante disso, podemos notar que nem sempre é a geração Y e Z as mais empenhadas com a nova tendência e que optam por investir em itens que já foram usados, preocupados com o consumo exagerado e buscando aumentar o ciclo de vida dos produtos de moda, como explica Pacheco (2020) apud Azevedo (2023). A partir disso, também foi possível fazer a seguinte reflexão: os consumidores do Brechó Carlini estão preocupados com esse consumo exagerado ou são consumidores assíduos por algum outro motivo que não a sustentabilidade?

5.5 A sustentabilidade pela proprietária: conceito, alternativas mais sustentáveis e relação com causas sociais

O Brechó Carlini tem uma ligação muito forte com a sustentabilidade, uma vez que o slogan da marca é “consumo consciente”. Tendo isso em vista e principalmente, o cerne desta pesquisa, que é desvendar a presença de sustentabilidade neste tipo de comércio, a autora e a proprietária aprofundaram nesse assunto.

Ao questionar Karine sobre sustentabilidade, ela contou que a reutilização de peças em seu brechó é uma forma de atenuar e desacelerar a produção em massa nas indústrias têxteis, que são a segunda mais poluente do mundo. Para ela, as peças possuem um grande ciclo de vida, mas acabam sendo desperdiçadas, pois a moda incentiva a obtenção do novo, descartando peças que poderiam ter uma vida útil muito maior. Diante dessa fala, podemos aproximar essa realidade ao que é afirmado por Natália Tavares (2021) quando destaca as diferenças nos modos de consumo do passado para o presente. Isso é evidenciado quando ela conta que as roupas possuem grande ciclo de vida, mas as pessoas simplesmente escolhem não usá-las mais. Tavares (2021) explica que antigamente as pessoas adquiriam roupas por necessidade, não como tendência de consumo como acontece hoje em dia.

Portanto, nesse sentido podemos dizer que a aceleração do consumo é uma problemática que o Brechó Carlini tenta contornar. Para Karine, vender peças usadas diminui a produção e afeta menos o meio ambiente, já que o jeans, como ela cita, gasta e polui muitos litros de água, por exemplo. Ela diz que hoje em dia muitas pessoas utilizam as roupas como descartáveis, quando já tiraram uma foto com uma roupa específica ou já utilizaram pelo menos uma vez, logo querem descartar as peças do guarda-roupa. Esse descarte acarreta na necessidade de comprar mais, que corrobora para o aumento da produção.

Karine explica que é como se fosse um trabalho de formiguinha, o qual você age aos poucos, que futuramente pode contribuir para o todo. A premissa de seu brechó é que se algo não serve mais para você, pode servir para outra pessoa. Passar peças para frente é um grande benefício não só para a sustentabilidade, mas também para o próprio fornecedor. Este pode ganhar dinheiro e comprar outras peças no próprio brechó ou investir em outras coisas, que possam trazer

mais proveito e felicidade, como explica Karine.

Além dessa preocupação com a alta produção de peças na indústria, outras questões relacionadas com a poluição ambiental preocupam Karine. O transporte, lavagem, entre outros, são aspectos que a proprietária não conseguiu ainda desenvolver alternativas mais sustentáveis.

Porém, outro movimento relacionado às embalagens dos produtos chamou atenção: no início da marca, em 2024, os clientes compravam no brechó e tinham a possibilidade de levarem os seus produtos em sacolas plásticas da própria marca ou não utilizarem sacolas. Mas, com o crescimento nas vendas, a proprietária precisou encomendar números muito grandes de sacolas plásticas, o que gerou preocupação. Isso aconteceu, pois, promover o aumento na produção de plástico, altamente poluente, é uma atitude que vai em contramão ao consumo consciente. Mesmo que isso estivesse gerando mais renda para o seu fornecedor de sacolas plásticas, que se mostrou animado quando viu a popularidade do Brechó Carlini nas redes sociais. Ao pensar nisso, a proprietária traçou uma alternativa para desacelerar a produção de sacolas. Todas as sextas-feiras a loja utiliza sacolas de outras marcas que Karine e as funcionárias trazem de casa, fazendo assim um reaproveitamento de sacolas, que diminui a produção e gera menos custo para a empresa.

O apelo social também foi uma questão levantada por Karine, que acredita que a sustentabilidade vai além do ambiental, assim como diz Helena Salcedo (2004). Com o aumento de brechós, muitas pessoas começaram a ter conhecimento sobre o mercado de segunda mão. Dessa forma, além de possibilitar a compra de peças usadas por um valor acessível, esse mercado também possibilitou que as pessoas revendessem itens de moda nestes estabelecimentos.

No Brechó Carlini, grande parte dos itens vendidos são de fornecedores que entram em contato para venderem as suas peças, previamente lavadas. A loja faz uma curadoria de acordo com a identidade da marca e também qualidade das peças. Ao passar pela triagem, o valor pode ser revertido em dinheiro ou crédito na loja. Mas, como explicou Karine, grande parte das fornecedoras de peças não são consumidoras.

Segundo a proprietária, com o mercado de segunda mão em alta e com ajuda de ONGs que Karine costuma trabalhar, foi percebido que as doações para instituições de caridade diminuíram drasticamente. Aquelas que chegavam

possuíam baixíssima qualidade, sendo peças furadas e/ou manchadas, entre outras avarias. Diante desse cenário, viu-se um grande problema desse mercado: a diminuição de doação à caridade ou a baixa qualidade de peças oferecidas.

Com isso, a proprietária intensificou a ajuda que já dava às ONGs, fornecendo peças que não foram vendidas no brechó e auxiliando nas vendas através do marketing e de lives, vídeos ao vivo nas plataformas digitais, em conjunto com as redes do Brechó Carlini. Um exemplo desse apoio foi a live solidária realizada em 14 de outubro de 2025, a qual vendeu inúmeras peças de forma online na plataforma do Colombino Store, bazar beneficente do abrigo de idosos.

Portanto, é possível notar que no brechó pesquisado são inúmeras as tentativas de promover uma moda mais consciente, seja pensando na questão ambiental ou na social. Por mais que haja diversos aspectos a serem melhorados no quesito sustentabilidade, é notório a tentativa de promover um consumo mais responsável vindo do Brechó Carlini.

5.6 Motivação de compra dos consumidores e o gargalo da empresa

Por fim, um dos últimos assuntos conversados e talvez o principal deles para a fundamentação da presente pesquisa foi sobre a motivação de compra no Brechó Carlini. Como era esperado, a proprietária descreveu exatamente a situação que era imaginada pela autora. Para Karine, a sustentabilidade é um assunto que está em alta e isso pode atrair pessoas a consumirem em mercados de segunda mão. Porém, esse fator atrativo traz na maioria das vezes pessoas que estão querendo apenas consumir por um preço mais baixo, sem considerar o consumo consciente, por mais que muitas das vezes estejam realizando esse tipo de consumo.

Ela explica que na sua loja pode existir um público que chega pelo apelo sustentável, assim como no mercado como um todo. Mas, o quesito principal de consumo é o vício em consumir, pois muitas pessoas que se escoram na pauta sustentável para comprar mais. Para exemplificar, a proprietária contou o caso de uma cliente que comprava de forma recorrente no seu estabelecimento. Certo dia, a moça foi garantir algumas peças no brechó e um dos itens era um casaco de frio, estilo blazer. Neste dia, Karine percebeu que a cliente estava consumindo por vício,

pois na semana anterior ela já tinha comprado um casaco extremamente parecido, na mesma modelagem e cor. Neste caso, a proprietária já tinha intimidade com a cliente e, ao presenciar a situação, entrevistou lembrando a moça sobre o casaco que havia comprado na semana anterior. Neste dia ela percebeu como muitas pessoas iam no seu brechó por um vício em compras, pois nele há peças de qualidade por um preço mais baixo do que em lojas de itens novos, por exemplo. No fim, a cliente agradeceu por Karine ter lembrado-a e não adquiriu a peça.

Diante disso, podemos notar que os brechós, mesmo sendo uma alternativa mais sustentável, também podem acelerar o consumismo. Neste tipo de estabelecimento é possível comprar ainda mais peças do que em lojas de departamento, em razão do preço mais baixo e esse pode ser um fator decisivo na aceleração do consumo. Sendo assim, quanto maior o consumo em brechós maior a rotatividade das peças. E assim, cada vez mais esses estabelecimentos são alimentados com as últimas tendências de moda, muitas das vezes produzidas por fast fashion, tornando o mercado de segunda mão um aliado desta indústria insustentável, como explica Zadro (2021, n.p.) apud Tavares (2021, p. 90). Diante desse cenário, vale ressaltar o trecho abaixo:

Outro fator a ser esclarecido é a ideia errônea de que brechós são uma maneira sustentável de consumo; a existência desses espaços na atualidade pode passar a falsa sensação de ausência de culpa nas pessoas. As compras nessas lojas tornaram-se populares e brechós estão virando um costume rotineiro na vida dos jovens, apenas porque estes passaram a ser abastecidos com as últimas tendências. Isso está ocorrendo rapidamente pela constante mudança no mercado da moda, o que acaba alimentando o ciclo insustentável da indústria *fast-fashion*, pois "sem isso, não haveria um mercado de segunda mão tão grande."

Por conta desse consumismo, a proprietária do brechó encara esse o principal gargalo da sua empresa. Para ela, o seu estabelecimento vive em dualidade, pois ao mesmo tempo que prega um consumo mais consciente, que se preocupa com questões de sustentabilidade, também se mantém através do consumismo de seus clientes. Para ela, há uma felicidade na venda, pois a popularidade e o aumento no consumo mostra que a sua empresa está dando certo. Ao mesmo tempo, ela reconhece que a maioria de suas clientes compra uma quantidade exorbitante de peças, que possivelmente não precisam. Muitas das vezes, a proprietária percebe que seus clientes possuem algum vício de compra, e

por isso, essa é uma dor do seu negócio.

6 ANÁLISE DE PESQUISA SOBRE SUSTENTABILIDADE EM MERCADOS SECOND HAND VIA QUESTIONÁRIO ONLINE

Para concluir a pesquisa e entender precisamente a motivação do consumo e a relação entre sustentabilidade e o mercado *Second Hand*, viu-se a necessidade de aplicar um questionário exclusivamente aos clientes de estabelecimentos como brechós, feiras, bazares, entre outros mercados de segunda mão.

O estudo de caso no Brechó Carlini deu um panorama geral do mercado, através da visão da proprietária, evidenciando a relação do consumidor com a sustentabilidade. Porém, vale ressaltar que essa análise foi focada em apenas um estabelecimento e um tipo de mercado de segunda mão, que é o brechó. Além disso, foi possível analisar a visão da proprietária frente mercado e aos seus clientes, mas estes não deram as suas percepções sobre o assunto.

Diante disso, a fim também de aumentar o espaço amostral, criou-se um questionário para o público consumidor do mercado de segunda mão, através do Google Forms. Divulgado por meio das redes sociais da autora, o formulário continha 19 questões, que variam entre múltipla escolha e discursivas, focadas em três seções: dados pessoais, consumo em mercados de segunda mão e a presença de sustentabilidade nesses mercados. Todas as perguntas tinham como fundamento fortalecer as pautas que já tinham sido discutidas com a proprietária do Brechó Carlini, para que o trabalho fosse enriquecido de informações sobre os mesmos questionamentos: sustentabilidade e consumo.

6.1 Espaço amostral

O questionário ficou aberto para respostas em pouco menos de um mês, cerca de 20 dias. Divulgado através de grupos de WhatsApp, Facebook e Instagram da autora, ele obteve 52 respostas.

Entre os respondentes, 75% corresponde ao público do gênero feminino, 23,1% do gênero masculino e 1,9% não-binária. Para eles, foi perguntado também sobre o local de residência, já que pretendia-se analisar se a pesquisa ficaria

restrita ao centro-oeste ou se abrangeria mais locais. Sendo assim, quando perguntados sobre o local de residência, 50% vive no sudeste, 46,1% no centro-oeste, 1,9% no nordeste e 1,9% no norte. Por isso, pode-se dizer que esse trabalho relata o comportamento de consumo e a relação de sustentabilidade no mercado de segunda mão de uma forma geral, não restrita apenas à Goiânia ou ao centro-oeste.

Outro ponto levantado na primeira seção do questionário foi a idade dos consumidores respondentes. Isso se deu, a fim de entender qual a faixa etária do público que mais consome do mercado estudado, considerando como referencial as redes de contato e proximidade da própria autora, e por isso não se pode generalizar o público. Neste momento, houve a tentativa de notar qual a relação de público-alvo entre os clientes do brechó estudado, que era de 35 anos para mais e a explicitada no texto de Azevedo (2023). De fato, podemos notar que as gerações Y e Z correspondem aos consumidores, quando 55,8% dos respondentes tinham entre 21 e 30 anos, 19,2% entre 15 e 20 anos, 15,4% entre 41 e 50 anos, 5,8% 31 e 40 anos e 3,8% mais de 50 anos. Com esses dados podemos perceber que o público do Brechó Carlini não era o mesmo respondente da pesquisa, já que a grande maioria é mais jovem. Mesmo o estabelecimento tendo como pauta o consumo consciente e os jovens serem interessados pelo assunto, o brechó estudado não é atrativo para o público respondente do questionário. Por outro lado, no formulário conseguimos perceber que muitos jovens estão consumindo em mercados de segunda mão e o motivo desse consumo será evidenciado mais a frente.

Por fim, para entender mais sobre o público e até mesmo subentender o nível de escolaridade, foi perguntado sobre as suas profissões. As respostas variaram bastante, desde costureira, estudante, gerente comercial, professor de artes e até autônomos, barista e doceira.

6.2 Consumo em mercados *second hand* (brechós, bazares, pechinchas, entre outros)

Após identificar o público, a pesquisa teve como objetivo buscar entender como o consumo nesse tipo de mercado era tratado por esses indivíduos. Quando

perguntados sobre a frequência de consumo, as respostas se dividiram bastante, como podemos notar no gráfico abaixo:

Figura 8: Gráfico sobre a frequência de consumo em mercado *Second Hand*



Fonte: Questionário via Google Forms criado pela autora

No gráfico, podemos perceber que o consumo em mercados de segunda mão, não é tão recorrente como o imaginado pela autora, partindo do espaço amostral. Com o relato de Karine, foi pensado que o público consumiria mais, já que no seu brechó grande parte das clientes compravam a cada semana. Isso, inclusive, é uma preocupação da proprietária, uma vez que visualiza um consumismo por parte das mulheres que frequentam o Brechó Carlini. Porém, no formulário pudemos notar que a maioria dos respondentes não compra desenfreadamente. Muitos respondentes disseram que compram uma vez por ano ou a cada três meses. Vale ressaltar que aqui podemos também entender que o público estudado no questionário pode não ser o mesmo do Brechó Carlini.

Após isso, foi perguntado em quais tipos de estabelecimentos esse público consumia. As respostas ficaram bastante divididas entre brechós e bazares. No entanto, ficou nítido que os estabelecimentos de maior consumo são os que possuem preço mais acessível. Nas respostas muitos falaram sobre bazares beneficentes e também sobre alguns brechós como o Alternativa brechó, Brechó Cultive, Bagatela Brechó e alguns outros. O único mencionado, por três vezes, foi o Peça Rara Brechó, que destoou dos demais, pois vende peças um pouco mais caras do que os outros citados, possuindo até itens de grife à venda. Mas, de forma geral, foi possível notar que a grande maioria das respostas, os estabelecimentos

citados eram mais populares e acessíveis ao público respondente.

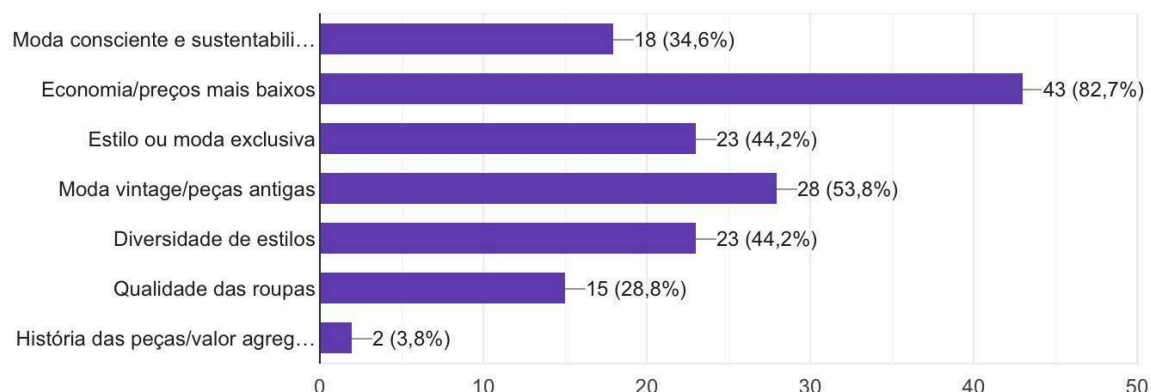
Para analisar o tema principal e um dos objetivos da pesquisa: analisar a motivação de consumo em *second hand*, foi perguntado sobre o que atrai o público nesse tipo de estabelecimento. Nesta pergunta, os indivíduos podiam marcar mais de uma opção. Como era esperado por conta da conversa com Karine do Brechó Carlini, no questionário o preço baixo também foi levantado como o maior atrativo em bazares, brechós, pechinchas, entre outros. Portanto, podemos notar que a sustentabilidade nem sempre é uma preocupação dos consumidores desse mercado.

Outros aspectos interessantes também foram destacados, como é o caso da moda vintage ser um grande atrativo de compra, o que vai em concordância com os pensamentos de Pacheco (2020) apud Azevedo (2023). Como citou o autor, a ascensão da moda vintage juntamente com a preocupação com o consumo exagerado ressignifica os brechós, dando a eles visibilidade. Por outro lado, em discordância, podemos dizer que nem sempre esse processo relata um movimento contra o consumo acelerado, já que como explicou Karine, muitas das suas clientes são consumistas.

Nesse sentido, podemos notar a dualidade entre o trabalho de campo no brechó e o questionário. No formulário, muitos dizem não consumir com frequência e em oposição, na pesquisa no Brechó Carlini, a proprietária relata o consumo exagerado por parte de suas clientes. Ademais, outros motivos que levam o consumo no mercado também foram apontados, como a moda consciente, a moda exclusiva, a diversidade de estilos, a qualidade das roupas e a história das peças, como podemos ver na figura abaixo:

Figura 9: Atrativos de consumo em mercado de segunda mão

52 respostas



Fonte: Questionário via Google Forms criado pela autora

A economia e a presença de preços mais baixos é um grande atrativo do mercado e talvez seja por isso que o consumo tem crescido cada vez mais. Quando perguntados sobre a comparação dos preços dos brechós com o das lojas convencionais, 57,7% considera que os brechós são bem mais baratos, 38,5% acham um pouco mais baratos e 3,8% consideram os preços similares. Através dessa informação é possível questionar se a popularização dos brechós está atrelada com a preocupação com sustentabilidade ou se as pessoas estão mais confortáveis em consumir desse mercado, por ele estar mais popularizado, por conta dos preços baixos e alta qualidade, utilizando da premissa sustentável como aval de consumo em mercado de segunda mão. Por isso, essa pauta será discutida na próxima sessão do questionário aplicado.

A partir do momento que a sustentabilidade é colocada em pauta, novas tendências de consumo surgem. Diante desse cenário, há a ascensão do comércio de brechós como uma alternativa sustentável de consumo, de acordo com a autora. Ao pensar nessa oportunidade de crescimento do comércio de segunda mão e na crença de que esse mercado tem ganhado mais visibilidade, esse assunto foi adentrado no formulário. Além de perguntar sobre a popularização do mercado estudado, foi pedido também para que citassem as possíveis causas desse fenômeno. Esta pergunta foi feita com o objetivo de que os respondentes validassem a hipótese da autora de que os brechós estão mais populares, por conta do consumo consciente estar em alta, ideia propagada pelas mídias. Com as respostas, foi possível notar que muitos possuem essa mesma visão, uma vez que

responderam que os brechós estão mais populares, por conta da visibilidade nas plataformas de mídias sociais. Por outro lado, o consumo consciente foi pouco citado, cerca de 10 pessoas disseram que a ascensão da sustentabilidade acarretou na popularização do mercado de segunda mão. Os fatores mais citados como motivos para a popularização dos brechós foram o baixo custo com qualidade das peças, variedade de estilo, moda exclusiva e presença de peças vintage. Sendo assim, foi possível notar que há uma crescente no mercado, que pode acontecer pela ascensão da sustentabilidade, mas que atraem os consumidores por outros motivos. Abaixo foram destacadas algumas respostas que chamaram atenção da autora.

Acredito que tenha voltado sim em alta, muito por conta também da internet com a volta de peças vintage e muitos vídeos falando e mostrando brechós, creio que dessa maneira os brechós voltaram a serem mais desejados. Porém em contra partida, surgiram muitos estilos que quebram as identidades das pessoas e formam estereótipos muitas vezes preconceituoso e elitistas um grande exemplo são as “clean girls” pelo termo já vemos o higienismo na palavra além de que esse estilo estético jamais influencia o uso sustentável de peças ou compras em mercados de segunda mão por ser bastante elitista também. (Participante A, resposta no questionário, 2025);¹

Acho que sim. Está mais popularizado, pois outras camadas da sociedade passaram a comprar também. Hoje em dia não há uma distinção social tão grande quando as pessoas compram roupas de brechó, pois a questão de compra não é mais o preço baixo, e sim a tendência. As mesmas pessoas que precisavam antes, continuam comprando, mas as novas compram por escolha pessoal. (Participante B, resposta no questionário, 2025);

“O que o rico escolhe popularizar toma proporções incríveis” (Participante C, resposta no questionário, 2025);

“Sim, atualmente muitas pessoas estão mais conscientes sobre o impacto ambiental, e comprar usado é uma forma de reduzir o desperdício e reaproveitar o

¹ As citações identificadas como “Participante [...]” correspondem a respostas do Questionário sobre Consumo em *Second Hand*, aplicado de forma online pela autora entre 1 e 19 out. 2025. Encontram-se destacadas pela cor de fundo levemente acinzentada, diferenciando-se do corpo do texto.

que já existe. Além de ter custos mais baixos” (Participante D, resposta no questionário, 2025);

Acho que sim, porém não tenho como ter garantia disso, pois faço parte das pessoas que começaram a consumir em brechós nos últimos 2 anos, porém os brechós que frequento nunca tem tanto movimento assim, vez ou outra e topo com outros jovens. Talvez a causa seja a internet, consumo bastante conteúdo sobre brechó, e o modo como é mostrado, peças diferentes e valor barato, atraem um público mais jovem e alternativo. (Participante E, resposta no questionário, 2025);

“Sim, acredito que seja por se tornar uma febre entre os mais Jovens, como estética. Pelas redes sociais principalmente” (Participante F, resposta no questionário, 2025);

Ao tocar no assunto sobre preços e público dos brechós, explicitados nas respostas acima, voltamos à temática de consumo exagerado, que se relaciona com a ideia de valor. Questionou-se sobre compras por impulso ou se os consumidores buscam peças específicas nesse mercado. A maioria, 51,9%, respondeu que depende do momento, 44,2% disseram que procuram por peças específicas e 3,8% compram por impulso. Nesta questão foi difícil identificar qual a intenção do público, pois muitos responderam que depende do momento. Como a proprietária do Brechó Carlini comentou, em seu brechó muitas pessoas compram por impulso e por presenciar isso nos dias de visita ao estabelecimento, onde mulheres “garimpavam” peças nas araras, era esperado outra resposta no formulário. Diante desse cenário, foi levantado duas hipóteses pela autora: os consumidores de fato pensam vez ou outra sobre quais peças vão buscar nesses comércios, dependendo do momento ou utilizaram essa opção de resposta para mascarar a compra por impulso, já que isso muitas das vezes não é encarado como algo bom e até mesmo vai contra ao consumo consciente defendido por muitos respondentes. Sendo assim, a partir dessa questão é possível até mesmo desenvolver trabalhos futuros de forma mais aprofundada sobre esse tema.

Para traçar um paralelo entre a história dos brechós e como a sua organização e iluminação influenciam na decisão de compra, assim como a proprietária do Brechó Carlini havia comentado, aprofundou-se nesse assunto. Foi perguntado qual a impressão ou sensação que o ambiente de brechó traz. As

respostas foram surpreendentes, pois esperava ver comentários negativos sobre desorganização, pouca iluminação, roupas amontoadas, entre outros aspectos. Porém, a predominância nas respostas foi outra: muitas pessoas contaram de forma positiva sobre nostalgia, ambiente que exala criatividade, animação, sensação de desbravar o mundo, descoberta, curiosidade, exclusividade, entre outros. Poucos relataram sobre o layout das lojas, o que fez deduzir que para os consumidores respondentes o ambiente setorizado e organizado não é uma característica tão relevante como era imaginado. Em contrapartida, dentre as 52 pessoas que responderam o questionário, 4 fizeram comentários sobre o ambiente desorganizado, porém não foram maioria, como podemos ver em algumas respostas do questionário, observadas abaixo:

“Depende. Alguns trazem ideias de velharia e coisas ruins, quando não são bem cuidados.” (Participante G, resposta no questionário, 2025);

“Mas os mais organizados, dão a sensação de novidade.” (Participante H, resposta no questionário, 2025);

“Quando é um brechó bem arrumado me traz uma animação” (Participante I, resposta no questionário, 2025);

“As vezes confusão mental, e as vezes conforto.” (Participante J, resposta no questionário, 2025);

“Sensação de local com muita roupa, as vezes desorganização e poeira, local as vezes com uma circulação não legal” (Participante K, resposta no questionário, 2025);

Na questão discutida também surgiram respostas relacionadas à sustentabilidade, 5 pessoas evidenciaram a preocupação com o consumo consciente, reforçando a preocupação com a causa.

Por fim, a última questão desta seção foi sobre a disposição de itens em mercados de segunda mão. Foi perguntado sobre a influência do ambiente na decisão de compra e se influencia, como isso acontece. Nesta questão as

respostas foram quase unânimes, a maioria dos respondentes disseram que o ambiente influencia muito na decisão de compra. Para eles isso acontece devido a organização das peças nas araras, a setorização de produtos, limpeza, cheiro do ambiente e peças, boa iluminação, além do bom atendimento, como é mencionado nas respostas abaixo:

“Sim, um ambiente sujo ou mal organizado não dá vontade de comprar” (Participante L, resposta no questionário, 2025);

Só quando estamos cansados ou com pressa, porque você tem que querer estar lá dentro e com disposição para procurar as peças, já que muitas vezes tem locais que estão superlotados e bagunçados, já vi alguns que até mesmo sujo e com muita poeira, e ficar no ambiente assim é muito desconfortável, então se você não está num dia bom e querendo ir embora rápido, com certeza vai influenciar na sua não compra. (Participante M, resposta no questionário, 2025);

“Sim, se for um local especializado em peças de segunda mão e com um espaço atrativo, isso me atrai mais do que um lugar onde você só encontra um monte de roupas usadas juntas sem nenhuma organização” (Participante N, resposta no questionário, 2025);

“Sim! Se tiver organizado, limpo, cheiroso, peças conservadas, bom atendimento... tudo isso influencia a comprar mais e até pagar mais caro.” (Participante O, resposta no questionário, 2025);

Em contrapartida, poucas pessoas falaram que o ambiente não influencia na decisão de compra. Cerca de 4 pessoas relataram que para elas o ambiente não faz diferença, pois já estão acostumadas.

“No meu ponto de vista não, as melhores roupas estão onde menos se espera, gosto de ser surpreendida.” (Participante P, resposta no questionário, 2025);

No meu caso não, pois não me importo em procurar em pilhas de roupas, porém sei que para algumas pessoas um ambiente que pareça bagunçado e desorganizado pode causar até pânico,

evitando a permanência e compra da pessoa no estabelecimento. (Participante Q, resposta no questionário, 2025);

Portanto, podemos verificar que o ambiente e o atendimento influenciam na decisão de compra nos mercados de segunda mão, mesmo que os estabelecimentos exalam criatividade e nostalgia.

6.3 Sustentabilidade em mercado *second hand*

Para finalizar o questionário levantou-se mais 4 perguntas cruciais para a análise e comparação de resultados entre o questionário e o estudo de caso. Nesta seção, tratou-se de outro pilar deste texto, a sustentabilidade, tratada agora de forma mais objetiva. Após, entender na seção anterior como se dá o consumo em mercados de segunda mão, a partir da visão dos respondentes. Nesta seção buscou-se entender profundamente sobre a relação entre sustentabilidade e esse mercado da perspectiva do consumidor, contrapondo a visão de Karine, proprietária do Brechó Carlini.

A primeira indagação levantada foi sobre o que significa sustentabilidade para os consumidores. Na conversa com Karine, ela havia mencionado que os seus clientes em sua maioria não compravam por conta do consumo consciente, mas sim pelo preço e consumismo. Nessa mesma pauta ela comentou que provavelmente muitas das donas de brechós sabem o que é vender, mas possivelmente não entendem sobre sustentabilidade.

A partir desse princípio e de estudos realizados em capítulos anteriores, que diziam sobre a falta de conhecimento sobre sustentabilidade, a pergunta no questionário sobre o assunto se fez necessária. As respostas foram diversas, mas o termo reaproveitamento foi o mais utilizado. Outros falaram sobre consumo consciente ou sobre evitar que as necessidades humanas gerem danos para o futuro, utilizando assim itens já existentes que estejam em boas condições de uso. Alguns também mencionaram que sustentabilidade é renovação e inovação, sem que se esgote os recursos.

A partir das respostas dessa questão, podemos tomar como fato que a grande preocupação e o entendimento sobre sustentabilidade está estritamente vinculado ao meio ambiente. Muito se falou sobre reaproveitamento, esgotamento

de recursos, meio ambiente, geração de menos lixo, entre outros. Entre as respostas, questões sociais foram pouco mencionadas, como condições de trabalho, por exemplo. Portanto, é notório que o termo sustentabilidade para a maioria das pessoas é sinônimo de meio ambiente, o que opõe-se ao pensamento de Helena Salcedo (2004) que prega a sustentabilidade em volta de três pilares: meio ambiente, social e econômico.

Também foi possível notar que por se tratar de uma pesquisa sobre consumo de segunda mão muitas respostas foram influenciadas por esse mercado, quando a pergunta era apenas sobre sustentabilidade. Isso pode ter feito com que o público respondente automaticamente atrelasse o termo ao reuso, já que estávamos tratando de brechós e bazares.

Após tratar da sustentabilidade como um todo, adentramos a relação dela com o consumo. O questionamento proposto foi se o consumo de roupas de segunda mão pode contribuir para a sustentabilidade na moda, se sim por que. Apenas 3 pessoas responderam que esse tipo de consumo não contribui para a sustentabilidade. 2 pessoas se mostraram em dúvida e 47 pessoas afirmaram que o consumo em mercados de segunda mão contribui para a sustentabilidade na moda. As justificativas foram voltadas para os mesmos tópicos: reuso, geração de menos lixo, prolongamento da vida útil das peças evitando descarte desnecessário, redução de desperdício, desaceleração da produção em larga escala, entre outras respostas semelhantes. Abaixo é possível notar algumas justificativas para essa contribuição.

Sim, porque a moda tem se tornado cada vez mais cíclica, trazendo roupas sem qualidade para suprir o desejo do momento. Consumindo roupas de segunda mão, você pode estar na moda do momento com roupas que já existem, ou também ir construindo seu estilo pessoal, através do acesso as mais diversos estilos de roupas. (Participante R, resposta no questionário, 2025);

Sim, com certeza. As roupas de segunda mão (ou até de terceira) evitam que as fábricas produzam mais peças, gastem mais recursos naturais e poluam mais durante o processo. Eu li em algum lugar que pra produzir uma blusinha regata são necessários 50 litros de água, algo assim. (Participante S, resposta no questionário, 2025);

“Sim, acredito que contribua principalmente por que evita a necessidade da produção de uma nova peça e poupa o uso de alguns recursos.” (Participante T,

resposta no questionário, 2025);

“Sim, pois uma roupa não fica inutilizável só pelo fato de alguém já ter usado, jogar fora seria um desperdício e faria mal para o meio ambiente.” (Participante U, resposta no questionário, 2025);

“Sim, pois o consumo consciente e o reuso de uma peça, colabora com a economia de recursos, redução de resíduos.” (Participante V, resposta no questionário, 2025);

Com essas respostas podemos notar que a maioria dos respondentes pensam de forma semelhante sobre o assunto. Porém, houveram também negativas na questão que precisam ser explicitadas, são elas:

“Não” (Participante W, resposta no questionário, 2025);

“Não, pois as grandes indústrias continuam a produzir.” (Participante X, resposta no questionário, 2025);

“Não, não dura muito e acaba por fazer a gente comprar mais com mais frequência e essas coisas não vão ser reutilizadas depois” (Participante Y, resposta no questionário, 2025);

Além disso, houveram duas respostas que demonstraram que essa relação de consumo e sustentabilidade não é uma questão dual, demonstrando que pode haver um meio termo, são elas:

acho que pode dar uma segurada no consumismo de quem tem bastante poder de compra, tipo blogueira de moda que faz parceria com brechó e doa as roupas e influencia seus seguidores. mas igual eu disse antes, não acho que a sustentabilidade de fato é atingida dentro do modelo econômico que a gente está sobre. (Participante Z, resposta no questionário, 2025);

“Pode trazer uma pequena contribuição, mas não tão grande como muitos pensam.” (Participante AB, resposta no questionário, 2025);

Ao pensar sobre essa relação de contribuição entre a sustentabilidade e o mercado estudado, foi perguntado sobre a valorização da sustentabilidade nas compras de moda da perspectiva dos respondentes. Metade deles disseram valorizar esse aspecto, 30,8% responderam que valorizam as vezes, 15,4% falaram que raramente e 3,8% assumiram não se preocupar com a sustentabilidade ao comprarem itens de moda.

Nesta questão as respostas coletadas geraram atrito com outras já respondidas no mesmo questionário. O principal conflito percebido foi em relação ao que a maioria respondeu. Cerca de 26 pessoas disseram valorizar a sustentabilidade em suas compras, porém no início do questionário quando perguntado sobre o que atrai essas pessoas no mercado de segunda mão, apenas 18 pessoas responderam consumo consciente. Já na última questão analisada, a grande maioria dos respondentes disseram que o consumo de segunda mão pode contribuir para a sustentabilidade na moda.

Pensando nisso, se eles se preocupam com sustentabilidade e percebem sua relevância no consumo de itens usados, o consumo consciente deveria ser o maior atrativo para consumirem em brechós. Se esses indivíduos valorizam tanto a sustentabilidade em suas compras e sabem da sua importância, por ser um consumo mais consciente, por que esse não é o maior motivo de compras em *second hand*? Essa é uma questão para pesquisas futuras e ao mesmo tempo uma mostra do resultado da presente pesquisa. Os indivíduos se dizem preocupados com sustentabilidade, sabem da sua importância, mas na prática a economia e os preços baixos sempre vão se sobressair, pois vivemos numa sociedade capitalista. A acessibilidade a novos estilos, peças de qualidade e diversidade de itens por um preço abaixo do mercado de *fast fashion*, por exemplo, vai ser na maioria das vezes o que motiva os consumidores, não a sustentabilidade, aparentemente.

7 ANÁLISE FINAL E CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar a relação entre sustentabilidade e o mercado de segunda mão, buscando compreender a motivação de consumo a partir das perspectivas de uma proprietária de brechó e de consumidores desse mercado. Além disso, também foi objetivo notar como o mercado de segunda mão funciona e qual a sua relação com o consumo consciente, além de entender os

mecanismos que levam as pessoas a acreditarem que os brechós são alternativas mais sustentáveis.

Os resultados indicam que, a sustentabilidade é geralmente atrelada ao meio ambiente e pouco vinculado a questões sociais, premissa importante nos estudos sobre sustentabilidade de Helena Salcedo (2004). Foi percebido que, no Brechó Carlini, que se autointitula de consumo consciente, há uma preocupação além do aumento do ciclo de vida das roupas, dado que a proprietária ajuda ONGs com lives solidárias.

Porém, foi notado que nem todos os processos de compra e venda são revistos para a diminuição da poluição ambiental. A reutilização de embalagens é um meio de pensar além da logística de vendas de roupas usadas, pois vê oportunidade de reduzir o descarte de plástico, por meio da minimização da produção de sacolas do brechó. Por outro lado, questões como transporte, lavagem das peças e marketing que influenciam o consumismo nas redes sociais, ainda são pontos que contradizem a moda mais sustentável.

Além disso, no estudo de caso também foi percebido que a motivação de consumo no brechó é a mesma que a respondida pelos consumidores no questionário on-line. Portanto, pode-se notar que a economia e preço acessível, pode não ser o que popularizou os brechós, mas é o que mais atrai público para eles. Sendo assim, como disse Karine, pode haver pessoas que consomem desenfreadamente em brechós, por serem mais sustentáveis, mas no fundo estão apenas alimentando um consumismo.

Diante disso, é possível confirmar a fala de Zadro (2021) citado por Tavares (2022), a qual diz que o consumo e a existência desses espaços na atualidade pode passar a falsa sensação de ausência de culpa nas pessoas em relação à degradação ambiental. As compras nessas lojas tornaram-se populares e os brechós estão virando um costume rotineiro na vida dos jovens, apenas porque estes passaram a ser abastecidos com as últimas tendências. Em contrapartida no questionário, a maioria afirma que geralmente não compra por impulso, que a motivação de compra depende do momento, não afirmando o consumismo nos brechós, como citou Karine. Mas ainda sim, valorizam a sustentabilidade e ao mesmo tempo não compram pensando na diminuição do descarte e da geração de lixo, mas sim na exclusividade e nos preços baixos, demonstrando uma possível discordância entre discurso e comportamento, como já apontado pela literatura

revisada.

Observou-se que o consumo em brechós não elimina práticas consumistas, mas pode inclusive reforçar comportamento de compra impulsionadas por tendências de moda e pelo apelo midiático do consumo consciente. Por isso, o mercado *second hand* pode contribuir com a sustentabilidade ao mesmo tempo que estimula o consumo excessivo. Além disso, outro ponto verificado através dos dados coletados, é a importância da organização, iluminação e atendimento nesse mercado, que pode ser um potencial contribuinte para a sustentabilidade.

Embora os resultados dessa pesquisa contribuam para o entendimento de consumo em mercados de segunda mão e sua relação com a sustentabilidade, é necessário evidenciar certas limitações. Isso torna-se necessário uma vez que o estudo de caso foi feito em um brechó específico na cidade de Goiânia, Goiás. Além disso, o questionário online foi respondido por uma parcela dos consumidores do mercado estudado, não em sua totalidade. Além disso, os respondentes se limitavam ao círculo social da autora, já que o formulário foi propagado pelas redes sociais dela. Portanto, em ambas as pesquisas o espaço amostral foi limitado e reduzido, não podendo haver conclusões generalistas para todo o mercado de segunda mão. Logo, as conclusões devem ser interpretadas como um recorte exploratório, que pode servir de base para pesquisas mais amplas e até comparativas.

A partir das análises realizadas, conclui-se que é necessário aprofundar o debate sobre consumo consciente na moda, já que ele tem potencial para a sustentabilidade, mas também pode ser apropriado como forma de mascarar o consumismo seja pelos clientes ou proprietários.

Enfim, foi percebido que essa área de pesquisa é bastante vasta, possibilitando diversas outras análises e percepções. Há inúmeros assuntos e conceitos que podem ser explorados de forma ainda mais aprofundada, para enriquecer e agregar à discussão proposta neste trabalho. Questões sociais; análise em outros tipos de estabelecimentos *second hand*; e a influência da mídia na popularização e percepção desse mercado são exemplos de possíveis caminhos em pesquisas futuras. Realizando, assim, uma extensão deste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABVTEX. **ModaComVerso: percepções sobre a moda sustentável**. 2022. 19 slides. Disponível em: https://modacomverso.com.br/wp/media/2022/06/220525_relatorio_moda_sustentavel.pdf. Acesso em: nov. 2025.
- AZEVEDO, F. G. R. **Sustentabilidade e moda: as práticas de consumo consciente no mercado de brechós em São Luís/MA**. 2023. 46 f. Monografia (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.
- BENETTI, Luciana Paula; HELD, Maria Sílvia Barros. **Greenwashing e o mito da sustentabilidade na moda: alienação e fetichismo da mercadoria**. Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 1–17, 2022. DOI: 10.5965/25944630612022E0131. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/20131>. Acesso em: 22 jan. 2024.
- KRÜGER, P. **Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó**. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011. Anais [...]. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/coloquio%20de%20moda%20-%202011/gt02/gt/gt_89628_significados_culturais_das_roupas_de_segunda_mao_de_um_brecho_.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024.
- MARTINS, V.; VALENTIM, A. **Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Araranguá, 2021.
- NEUMANN, D. et al. O brechó como estratégia para o estímulo de comportamentos sustentáveis. In: OLIVEIRA, G. G. de; NÚÑEZ, G. J. Z. (org.). *Design em pesquisa*. v. 3. Porto Alegre: Marcavíslua, 2020. cap. 12, p. 226–243. E-book. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>. Acesso em: out. 2025.
- PECHINCHA. In: *Dicio: Dicionário Online de Português*. São Paulo: 7Graus, 2025. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/pechincha/>. Acesso em: nov. 2025.
- SALCEDO, Helena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2004.
- SEBRAE. **O que é greenwashing?** Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-greenwashing>. Acesso em: nov. 2025.
- SEBRAE. **Mercado de segunda mão: um nicho bilionário da moda**. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-segunda-mao-um-nicho-bilionario-da-moda>. Acesso em: nov. 2025.
- SEBRAE. **MEI sustentabilidade: o mercado de segunda mão**. Sebrae, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/mei-sustentabilidade-o-mercado-de-segunda-mao.c0e1dced92357810VgnVCM1000001b00320aRCRD?utm_source=chatgpt.com. Acesso em Nov de 2025
- SEBRAE. **Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda**. Sebrae, 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda.ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: Nov de 2025
- SEBRAE: **Slow fashion: o que é e quais as suas vantagens**. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens.5858675f1ef6f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: Nov de 2025
- SINGH, J.; BANSAL, S. **The impact of the fashion industry on the climate and ecology**. 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/377806979_The_impact_of_the_fashion_industry_on_the

[climate_and_ecology](#). Acesso em: 3 nov. 2025.

TAVARES, N. **Greenwashing na indústria da moda mundial e suas consequências**. *Caderno Organização Sistêmica*, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 77–106, 2022. Disponível em: <https://www.cadernosuninter.com/index.php/organizacao-sistemica/article/view/2305>. Acesso em: 22 abr. 2024.

ZADRO, Z. **Second-hand fashion is not the sustainable fashion we need**. *Honi Soit*, [s. l.], 31 maio 2021. Analysis. Disponível em: <http://honisoit.com/2021/05/second-hand-fashion-is-not-the-sustainable-fashion-we-need/>. Acesso em: 13 jun. 2024.

APÊNDICE I

Questionário online aplicado aos consumidores

Consumo e sustentabilidade em mercados Second Hand (Brechós, bazares, pechinchas, etc)

Oi!! Meu nome é Nicole Serpa, sou estudante do 8º período de Design de moda da Universidade Federal de Goiás (UFG). Estou fazendo essa pesquisa com o objetivo de coletar dados à respeito da sustentabilidade e as motivações de consumo em mercados de SECOND HAND, como os brechós, por exemplo. Após a coleta desses dados será feita uma análise para entender a relação desse mercado com a sustentabilidade, além da melhor compreensão do comportamento de consumo. Para que eu possa alcançar o objetivo da pesquisa, sua participação é muito importante. Ela é bem rápida e objetiva! A maioria das perguntas são de múltipla escolha. Desde já, agradeço a sua contribuição, ela será essencial para a concretização do meu projeto!! E

* Indica uma pergunta obrigatória

Dados pessoais

A identificação não é obrigatória, mas se for possível o preenchimento deste campo, será de grande importância para a pesquisa.

1. Qual o seu nome?

2. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Não-binária
- Outro: _____

3. Qual a sua ocupação/profissão? *

4. Quantos anos você tem? *

Marcar apenas uma oval.

- Entre 15 e 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Mais de 50 anos
- Outro: _____

5. Onde você reside? *

Marcar apenas uma oval.

- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul
- Nordeste
- Norte
- Outro: _____

Consumo em mercados Second hand
(brechós, bazares, pechinchas, feiras
de troca, etc)

6. Com qual frequência você vai à brechós, bazares, pechinchas, etc? *

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez por semana
- Duas vezes por mês
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada três meses
- Uma vez por ano
- Outro: _____

7. Em quais desses mercados citados você ^{*} costuma comprar? Se possível, cite os nomes dos estabelecimentos

8. O que te atrai nesses estabelecimentos, ^{*} que te fazem consumir ?

Marque todas que se aplicam.

- Moda consciente e sustentabilidade
- Economia/preços mais baixos
- Estilo ou moda exclusiva
- Moda vintage/peças antigas
- Diversidade de estilos
- Qualidade das roupas
- História das peças/valor agregado referente à sentimento
- Outro: _____

9. Qual a impressão ou sensação que o ambiente de brechó te traz? *

10. Você sente que o ambiente influencia a decisão de compra? Se sim, como? *

11. Você costuma procurar por peças específicas ou compra por impulso? *

Marcar apenas uma oval.

- Procuro por peças específicas
- Compro por impulso
- Depende do momento

12. O que você acha da qualidade das roupas encontradas em brechós? *

Marcar apenas uma oval.

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

13. Você considera que os mercados de segunda mão (brechós, bazares, feiras etc) estão mais populares atualmente? Se sim, qual a causa desse fenômeno para você? *

14. Como você compara os preços dos brechós com os das lojas convencionais? *

Marcar apenas uma oval.

- Bem mais baratos
- Um pouco mais baratos
- Similar
- Mais caros

15. Como você se sente ao comprar em brechós? *

Marcar apenas uma oval.

- Empolgado(a)
- Satisfeito(a)
- Indiferente
- Preocupado com a qualidade
- Outro: _____

Sustentabilidade em mercados de segunda mão

16. O que é sustentabilidade para você? *

17. Você valoriza a sustentabilidade nas suas compras de moda? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Às vezes
- Raramente

18. Você acredita que o consumo de roupas de segunda mão pode contribuir para a sustentabilidade na moda? Se sim, por que? *

19. Você sabe de onde vêm as peças vendidas por mercados de segunda mão? *

**MUITO OBRIGADA PELA
CONTRIBUIÇÃO**

Suas respostas ajudarão muito o desenvolvimento da minha pesquisa!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários