

## O CRESCIMENTO DE CONSUMO DE MODA EM BRECHÓS VIRTUAIS

*The Growth Of Fashion Consumption In Virtual Thrift Stores*

Schelenski, Isabela; Graduada em Design de Moda; Centro Universitário SENAI Blumenau, ischelenski@gmail.com<sup>1</sup>

Maximiliano, Cristiani; Me; Centro Universitário SENAI Blumenau, crismax.mx@gmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo geral deste estudo é identificar o aumento e crescimento do segmento de brechós virtuais, bem como o comportamento do consumidor em relação a este movimento. Para atingir o objetivo, foram desenvolvidas pesquisas bibliográficas e pesquisas netnográficas. Como resultado, foram estruturados infográficos que apresentam e validam o crescimento do mercado de segunda mão, o comportamento das gerações que impulsionam este crescimento e as significativas previsões para este mercado.

**Palavras chave:** Moda de segunda mão; Brechós virtuais; Comportamento de Consumo.

**Abstract:** *The general objective of this study is to identify the increase and growth of the segment of virtual thrift stores, as well as consumer behavior in relation to this movement. To achieve the objective, bibliographic research and netnographic surveys were carried out. Finally, as a result, infographics were structured that present and validate the growth of the second-hand market, the behavior of the generations that drive this growth and the significant forecasts for this market.*

**Keywords:** *Second hand; Virtual thrift stores; Consumer behavior.*

### Introdução

Muito se tem discutido, recentemente, acerca da união entre moda e sustentabilidade, o consumidor moderno se torna a cada dia, mais questionador de suas ações e do impacto ambiental produzido a partir das mesmas. Nessa busca por atitudes mais conscientes e empáticas com o planeta, o mercado de brechós se destaca e apresenta novas alternativas de consumir moda. Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2015) brechós são locais que fornecem trocas ou vendas de roupas, calçados, bijuterias, objetos de decorações e acessórios em geral de segunda mão.

<sup>1</sup> Graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário SENAI Blumenau.

<sup>2</sup> Mestre em Design pela UNIVILLE. Especialista em Moda: Desenvolvimento, Criação e Comunicação pela UNIVALI. Especialista em Docência na Educação Profissional e Tecnológica pelo SENAI- CETIQT. Graduada em Design de Moda pela UNIASSELVI.


Com base nos dados que o site de pesquisas WGSN (2021) apontou neste último ano, as pesquisas *online* de palavras como “revenda”, “de segunda mão” e “vintage” obtiveram um crescimento acelerado de 11% em junho de 2021. Com o aumento das compras e vendas na internet, este modelo de loja migrou-se também para as redes sociais e ambiente virtual. Um formato de consumo de moda como esse se alinha às macro-tendências relacionadas à sustentabilidade e a preocupação do consumidor em averiguar e entender os processos e impactos do produto que consome. Neste âmbito, entra o entendimento a respeito do consumo e a importância da moda para o indivíduo, em que de acordo com Berlim (2012) vai além do sentimento de pertencer à um grupo, transcende para pontos de decisão emocionais, a autora também afirma:

“A posse ou o consumo de produtos, sejam eles materiais ou imateriais, representam para o sujeito moderno muito mais do que simples aquisições. Os valores atribuídos aos produtos transcendem eles próprios e as motivações do consumo de moda vão além da clássica explicação da busca por status. O consumidor atual orienta-se também, e talvez mais do que se imagina, por valores individuais, emocionais e psicológicos” (BERLIM, 2012, p. 46).

Partindo destes ideais, pode-se relacionar os valores individuais e emocionais com o novo pensamento consciente e questionador do indivíduo. Logo entende-se que sentir-se parte de uma mudança sustentável é importante para o consumidor. Sustentabilidade e o conceito de sustentável são temas necessários e presentes nas discussões e reflexões sobre o futuro. Para compreender melhor sobre, destacam-se dois significados para o termo sustentabilidade, o primeiro no dicionário MICHAELIS (2008) a palavra base “sustentar” tem como definição “amparar para que não se desequilibre ou mude de posição”.

E ainda conforme Boff (2012) sustentabilidade se trata dos métodos que são adotados para que o planeta e seus biomas permaneçam vivos e protegidos. Sabe-se que a produção desenfreada e o uso de recursos não-renováveis está rapidamente acelerando a escassez do nosso planeta, este assunto alinhado ao mundo da moda, por vezes uma junção contraditória, já que lidamos com uma das maiores produções poluentes, necessita a exposição de alternativas para os consumidores, com o objetivo de minimizar impactos e reexplorar uma moda mais consciente e coesa com os novos pensamentos e as limitações ambientais que já estão sendo observadas na atualidade e as demais que virão.

Três coisas com que lidamos todos os dias têm enorme impacto no mundo que nos rodeia: combustível (energia), alimento e moda. Os dois primeiros são hoje estudados e abordados com toda a dedicação. Está na hora de a moda nos mostrar e nos fascinar com o que é possível, nos propiciar o imperativo moral de mudar cada aspecto da produção e da nossa segunda pele. Acredito



firmemente que a humanidade sabe o que fazer quando conhece a tarefa que tem em mãos. Não se poderia pedir melhor descrição do que está acontecendo e do que precisa ser feito para que a moda viabilize a vida na terra (HAWKEN apud FLETCHER, K.; GROSE, L. 2011, p. 5).


Como uma solução existente para minimizar os danos ambientais produzidos pelo mundo da moda, aparecem como alternativa de consumo a adesão aos brechós. Os brechós e mercado de peças de segunda mão vêm crescendo e se mostrando uma excelente opção na busca de um comportamento de consumo mais consciente, segundo dados da Forbes (2019), foi relatado que, em 2018, o mercado de segunda mão foi responsável por US \$ 28 bilhões, em comparação com US \$ 35 bilhões do *fast fashion*.

Neste campo dos brechós, sejam eles físicos ou virtuais, os estilos são diversos e atendem a todos os públicos, feminino, masculino, sem gênero, vintage, grifes, moderno, etc. A diversidade de lojas desse segmento objetiva que nenhum grupo fique de fora. Além do resgate de peças já produzidas, os brechós entregam experiências e produtos com valor reduzido, este vem sendo considerado um grande atrativo e é um dos fatores responsáveis para que os consumidores olhem de forma positiva para o mercado de segunda mão, desmistificando preconceitos existentes e crenças negativas.

Outro fator a ser analisado é o contínuo crescimento das vendas em lojas virtuais, diversas marcas e lojas ingressam para endereços e sites próprios, ampliando sua presença para além das redes sociais, de acordo com a Revista Exame (2020), baseada no Relatório de Ebit/Nielsen, o número de pedidos online cresceu 70% na comparação com o ano de 2019. Em um cenário de pandemia, como o da COVID-19, vivido de forma mais significativa nos anos de 2020 e 2021, a internet foi imprescindível para que o comércio tivesse a oportunidade de manter-se vivo enquanto a população estava reclusa e em isolamento. Em análise sobre este assunto, o Sebrae (2020) mostra que:

“Segundo dados da Statista, na primeira quinzena de março de 2020, o comércio eletrônico aumentou 40% em comparação com o mesmo período em 2019. A compra online virou uma alternativa para diminuir as possibilidades de contágio, e os produtos oferecidos são variados e de diferentes segmentos, começando pelos essenciais, como supermercados e farmácias” (SEBRAE, 2015, p. 1).

Neste processo, negócios de diversos nichos migraram para o modelo virtual e garantiram expansão das áreas de venda, comércios regionais puderam levar seus produtos para diferentes regiões do país, resultando em um crescimento significativo e alimentando uma economia desacelerada devido a pandemia. Fundamentado nas ideias e observações citadas acima, é possível a percepção da importância




deste mercado para o futuro da moda entrelaçado à sustentabilidade. Selecionar, analisar e propor discussões sobre este modelo de consumo, auxilia para que novas alternativas sejam desenvolvidas e torna possível a compreensão de que a produção desmedida e o modelo *fast fashion* devem ser repensados pelos consumidores, no cenário de ameaça ambiental que estamos vivendo.

Deste modo, o problema principal desta pesquisa procura responder o seguinte questionamento: De que forma a alteração de comportamento do consumidor em relação a aquisição de produtos de moda impulsionou o crescimento de brechós virtuais? Com o propósito de solucionar esta pergunta, torna-se necessário destacar, justificar, explorar e certificar o crescimento do consumo de moda em brechós virtuais, analisando dados, pesquisas e conceitos com o objetivo de entender como este segmento teve uma ampliação significativa durante os últimos anos. Com base nos dados do Sebrae (2015), o crescimento dos pequenos negócios de segunda mão ampliou-se em 23%, e promete desenvolver-se e manter-se em expansão para os próximos anos.

Tem-se, portanto, o objetivo geral em identificar o aumento e crescimento do segmento de brechós virtuais, bem como o comportamento do consumidor em relação a este movimento. Para atingir o objetivo geral torna-se necessário descrever e analisar o conceito de brechós e brechós virtuais, sinalizar impactos da produção de moda e modelo *fast fashion*, analisar atuais comportamentos de consumo, reunir dados numéricos de crescimento de brechós virtuais, apontar justificativas para a mudança de comportamento do consumidor sobre a moda que consome e reconhecer a relevância do consumo de brechós para o movimento sustentável.

### **O Conceito de Brechós Físicos e Virtuais**

Compreender o conceito a respeito de brechós pode ser visto como um conhecimento gradual, ou seja, ocorre por etapas. Inicia-se por conceitos comuns e estáticos, em seguida visa a expansão para as demais camadas de compreensão como: estilos, valores, identidades e discurso. Partindo do conceito comum da palavra, o Sebrae (2020) afirma que o brechó é um modelo de negócio que estabelece a compra e a venda de produtos usados, ora relacionados ao vestuário feminino, masculino e infantil, ora à produtos de decoração ou itens em geral. O site ainda complementa a história acerca deste formato de compra:




Essa é uma das mais antigas atividades comerciais, cuja origem vem do chamado “mercado das pulgas”, na Europa, onde se podia comprar e vender praticamente tudo (...) No Brasil, o nome seria uma referência a um mascate chamado Belchior, que vendia produtos de segunda mão no Rio de Janeiro. Antes julgado como sinônimo de peças desgastadas e fora de moda, hoje os brechós estão em alta e são vistos como uma tendência descolada e sustentável. (SEBRAE, 2020, p.1).

Um passo importante para a compreensão da singularidade deste segmento, é analisar as diferenças de um brechó ou loja de produtos de segunda mão, para uma loja de roupas com produtos novos. A autora Bittencourt (2013) aponta diferenças que regem completamente o funcionamento de cada um destes modelos de negócios de moda: lojas de roupas convencionais estão por maioria alinhadas as grandes e efêmeras tendências de consumo e aos gostos e desejos vigentes do consumidor; trabalham com cartela de cores; coleções que se alinham e conversam entre si através da combinação de peças, proporcionando vasta harmonia, tornando o consumo mais descomplicado ao cliente; além de fornecedores regulares que garantem o abastecimento do mercado em cada coleção e a todo o momento.

Em contraponto, os brechós não caminham com nenhum dos pontos citados acima sobre o funcionamento das lojas convencionais, o estilo, a organização de exposição, as cores e a ideia proposta ao cliente parte única e exclusivamente das administradoras e como garimpam as peças que entram para a venda. Pode ser considerado este o maior diferencial e um novo apelo deste segmento: os diferentes estilos e liberdade criativa do consumidor dentro deste estabelecimento.

A tecnologia tornou-se com o passar dos anos aliada de muitos modelos de negócios, ela garante auxiliar na divulgação de um serviço, alavancar vendas, propagar de forma bastante ampla uma marca, dentre diversas outras ações positivas providas da presença de um comércio ou marca na internet. Para entender a importância das redes sociais como canal de vendas o Sebrae (2020) aborda que o uso destas redes faz parte da rotina dos brasileiros, sendo o Brasil o segundo maior país do mundo a utilizar o *Instagram* diariamente, logo é possível que públicos de diversas regiões sejam alcançados. Esta presença do consumidor moderno nas redes sociais é de extrema influência para pequenos e grandes negócios, pois expande sem barreiras, novos produtos e novos formatos de consumo, como o mercado de segunda mão. Outra autora que prontamente definiu as categorias de brechós foi Santiago (2013), sintetizando a variedade de estabelecimentos em quatro grandes grupos: brechós virtuais individuais (onde apenas o criador do negócio fornece o estoque através dos garimpos), brechós virtuais coletivos (sites ou comunidades virtuais de diversos fornecedores, exemplo deste modelo seria o site Enjoei), brechós físicos




(loais em que a venda de produtos de segunda mão acontecem de maneira presencial e com curadoria detalhada e atual), e brechós vintage ou de antiguidades (roupas de diferentes décadas e estilos).

### **Impactos da Produção de Moda e Modelo *Fast Fashion***

O consumidor de moda moderno está, a cada dia mais, sendo “bombardeado” por novos produtos, propagandas e incontáveis abordagens com o objetivo de potencializar as vendas. Para que se torne possível a verificação de aumento do consumo de mercado de segunda mão, é necessário analisar os motivos para que esse comportamento ocorra. O consumidor tem sido direcionado aos brechós por distintas razões, entretanto um dos maiores impulsionadores é o conceito de sustentabilidade, tão presente nas discussões da contemporaneidade.

Este é mais um termo, assim como o conceito de brechó, que pode ser compreendido de diferentes modos, expandindo as ideias para além de seu significado nos dicionários. Debater práticas e produções sustentáveis não é uma discussão recente, a autora Berlim (2012) aponta que na década de 60, pesquisadores, ambientalistas e governantes já discutiam os impactos do crescimento industrial relacionados aos recursos naturais e a utilização deles. A partir destas percepções, em 1972 ocorreu a primeira conferência global relacionada ao tema, chamada de Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano. Uma década após este princípio, discutia-se o conceito de desenvolvimento sustentável. “Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades dos presentes sem comprometer as habilidades das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1987 citado por ANICET, 2013, p. 2).

Quando a percepção e implementação destes termos em discussões mundiais iniciou-se em meados dos anos 60 e 70, o número de produção e a cultura do consumo mostravam um capitalismo mais ameno, em ascensão, entretanto pequeno em comparação com os números atuais. Segundo dados da revista Exame (2016), atualmente a cada ano estima-se que 80 bilhões de novas peças de roupas são produzidas, 400% a mais que duas décadas atrás. Este numeroso modelo de produção é chamado de *fast fashion* ou moda rápida traduzido para o português. De acordo com Delgado (2008, p. 5), “O conceito de *fast fashion* nasce no final dos anos de 1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda [...]”, para Erner (2005, citado por




DELGADO, 2008, p.6) esse sistema teve origem num bairro em Paris, onde os comerciantes locais tardaram suas produções para que fossem mais assertivos no momento de venda e escolha do consumidor, evitando estoques e prejuízos.

Em suma, o modelo *fast fashion* está ligado ao aumento industrial e à demanda do consumidor moderno, que é estimulado por informações numa velocidade sem igual e por diversos gatilhos de consumo, ora por micro tendências, ora por influências de massas. Este modelo caracteriza-se também por abranger um consumidor que não pretende dar vida longa ao produto, não está propriamente interessado na condição que este produto foi desenvolvido, já que na próxima quinzena haverá novas opções de compra para ele, isso tende a definir um produto possivelmente de baixa qualidade e descarte rápido. Delgado (2008, p.8) ainda cita como exemplo a marca Zara, um dos modelos de marca *fast fashion* mais conhecidos por todo o mundo, alegando que “a Zara, portanto consegue satisfazer desejos e suprir necessidades do seu público alvo, ao mesmo tempo em que cria a necessidade de consumo, por não repetir modelos ou por quinzenalmente estar colocando novidades no mercado (...)”.

É de extrema importância salientar, que um dos maiores apelos deste formato são os valores finais dos produtos no ponto de venda, por vezes produzidos com mão de obra escrava e outras incompatibilidades. Diversos inquéritos e processos são apurados com ocorridos como o exemplo seguinte: no ano de 2011 três oficinas de costura fornecedoras da marca Zara em São Paulo, foram flagradas com atividades compatíveis à trabalho escravo. Foram registradas “contratações ilegais, trabalho infantil, condições degradantes, jornadas de até 16 horas diárias, cobrança e desconto irregular de dívidas dos salários e proibição de deixar o local de trabalho” (REPÓRTER BRASIL 2016, p. 4).

Do ponto de vista social, citando este modelo *fast fashion*, Francisca Dantas Mendes, professora do curso de Têxtil e Moda na Escola de Artes, em matéria para o Jornal da USP (2021) afirma que:

(...) como não há garantia de volume de produção de roupas, as empresas prestadoras desse tipo de serviço mantêm um número reduzido de funcionários contratados e, quando a demanda pela produção aumenta, ocorre a quarteirização e até a quinteirização do serviço, sendo que nestes dois últimos casos o processo ocorre de forma informal e com preços ainda mais reduzidos (JORNAL DA USP, 2021, p.1).






Considerando que o consumo de moda seja tão presente no dia a dia da sociedade e por inúmeros momentos visto como habitual na vida do consumidor, pode não ser percebido, de fato, como uma produção que demanda grandes quantidades de recursos naturais para ser produzido, contudo é inquestionável que tamanha produção tenha irreversíveis impactos no meio ambiente. A autora Berlim cita sobre a manufatura de algodão e seus impactos, “neste exato momento, existem 100 milhões de pessoas no mundo plantando, regando (...) costurando, bordando, tricotando, empacotando e vendendo roupas, tecidos e acessórios como bolsas e sapatos” (LEE, 2009, citado por BERLIM p. 30).

Entre diversas fibras usadas no ramo têxtil, a produção de algodão está no topo da lista e carrega consigo diversos danos ao meio ambiente. Uma camisa de algodão, por exemplo, utiliza cerca de 2,700 litros de água para ser produzida (NIINIMAKI, 2011), esta fibra passa por inúmeros processos até estar, de fato, pronta como um tecido, para que isso seja possível, as quantidades de energia e água usadas são excessivas.

### **Moda e Consumo: Uma Construção de Identidade**

Entre as inúmeras definições atribuídas para a moda, uma das mais relevantes, segundo Miranda (2019), é a que trata a moda como a identidade de um indivíduo, durante um determinado período e região. Considerando a moda também como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Ou seja, a moda está constantemente atrelando as identidades dos indivíduos com a sociedade no entorno desses.

Compreender os fenômenos que se manifestam na sociedade diz respeito em analisar e estudar novos comportamentos e alternativas de consumo de moda relacionando o mercado de segunda mão, entretanto é de extrema importância que se compreenda as influências e as necessidades do indivíduo em relação ao consumo. Felipe e Feil (2020) afirmam que a compreensão do conceito de consumo é complexa, já que pode ser vista partindo de distintos pontos de vista: o olhar econômico, de forma em que consumir pode ser visto como combustível para diversas cadeias de produções, o olhar sociológico, partindo da necessidade humana e da construção simbólica do ser e por último o olhar do marketing, que trabalha com este conceito para que crie, propague e instigue a venda de produtos ao consumidor.






Redirecionando para um olhar antropológico do conceito, entende-se que o ato de consumir, transcende o ato de comprar, ou seja, a aquisição do bem em si. Isso acontece por meio de uma filosofia de vida, está fortemente ligado a construção do indivíduo e expressão do ser. Bem como a forma como este indivíduo deseja ser visto e compreendido, quais as mensagens visuais e silenciosas deseja vincular a si para com os demais. Miranda (2019) ainda cita o conceito de comportamento de consumo simbólico, onde o indivíduo elabora símbolos para os produtos e a partir disto, avalia, comercializa e consome pelo valor simbólico. Este comportamento pode ser relacionado à globalização, fenômeno de encolhimento de barreiras entre diferentes regiões, países e culturas. A globalização pôde trazer ao indivíduo de forma mais absoluta a necessidade de identidades que o distinguem perante a todos os diferentes grandes grupos, ou seja, o significado simbólico de “ter” ou “não ter”, que em décadas passadas nos remetiam às diferenças de classes, não mais alimentam a necessidade do consumidor, muito pelo contrário, o indivíduo quer se diferenciar por vezes não pelo fato de possuir algo, mas também pela renúncia de não possuir.

Logo, o universo do simbolismo influencia de modo extremo a preferência de consumo, correlacionando com o centro desta pesquisa e fatores já citados neste artigo, observa-se uma atenção maior do indivíduo para os itens que consome e projeta, além do simbolismo que cada produto traz consigo. Constituinte deste grande conceito de consumo de moda, Lipovetsky (2009) auxilia a compreensão apontando a mudança do consumidor moderno sobre a moda, de forma a ir bastante além de consumo por influência de micro tendências ou necessidade, o ato de consumir está vigorosamente ligado a uma ação psicológica, consumir torna-se terapêutico ao indivíduo.

O autor ainda aponta o conceito de individualismo, da criatividade do indivíduo, onde veste-se para si, partindo de seus próprios gostos e não mais para os demais. Por isto a ideia de transmissão e afirmação de valores a partir da vestimenta relaciona-se tanto à preocupação atual do consumidor, sobre o efeito de suas ações em busca de um consumo mais consciente e alinhado ao meio ambiente.

## **Metodologia**

O presente artigo trata-se de uma pesquisa de natureza básica, pois segundo Silva e Menezes (2005), o pesquisador reúne conhecimentos, dados e informações acerca de um estudo, com o objetivo de gerar novos conhecimentos, auxiliando o avanço da ciência e promovendo verdades e interesses universais,



sem que haja pesquisa aplicada prevista. A pesquisa inclui também uma abordagem qualitativa, que para Silva e Menezes (2005, p. 20) “A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas neste tipo de pesquisa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.” Ou seja, utiliza-se esta técnica para que se responda o questionamento central desta pesquisa e proponha melhor entendimento dos fenômenos citados.

Quanto aos objetivos faz-se o uso do método exploratório, Gil (2008) diz que as pesquisas exploratórias buscam compreender e modificar conceitos e ideias, são comumente usadas em hipóteses pouco pesquisadas ou com mínimo levantamento teórico. Este método de pesquisa auxilia a união de dados e fatos para um novo comportamento e uma nova discussão social, encaixa-se no conceito de ampliação de conhecimento sobre determinado assunto e fornece suporte para que novas alternativas sejam desenvolvidas partindo da pesquisa. Esse fator caminha junto ao tema principal desta pesquisa, pois procura pontuar detalhes importantes de mudanças vigentes, reflexões e análise, que sintetizam as significativas transformações comportamentais sobre moda e consumo.

Trata-se ainda de uma pesquisa bibliográfica, pois segundo Gil (2002), é elaborada a partir de material de estudo já publicado, aplicado nessa pesquisa com o objetivo de compreender os conceitos de brechós físicos e virtuais, impactos da indústria da moda e modelo *fast fashion* e o consumo atuando na construção de identidade do indivíduo.

E, por fim, uma pesquisa netnográfica se faz presente para a reunião de dados deste estudo, este termo aparece oriundo do método da etnográfica.

A etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo. (AMARAL, A.; NATAL G.; VIANA L., 2008, p. 3).

O método de netnografia caracteriza a sua investigação e reunião de dados no espaço virtual. Para Kozinets (2014), nosso mundo social está se tornando online e torna-se imprescindível que informações, comportamentos e discussões existentes no universo virtual sejam válidas para melhor compreender fenômenos da sociedade. Através deste modelo de pesquisa, foram acessadas plataformas como SEBRAE,



WGSN e demais estudos científicos visando identificar o estado da arte e tendências em relação a crescente do mercado de segunda mão, dentro do campo virtual.

### **Resultados e Discussão**

Após reflexões em relação aos conceitos e importância que o mercado de segunda mão tem proporcionado para os consumidores, bem como pesquisas estruturadas em diferentes plataformas digitais, tem-se os resultados obtidos deste estudo. Para isso serão apresentadas 3 vertentes, uma que atinge aspectos do mercado na atualidade, uma segunda que destaca motivações de mudança do consumidor e uma terceira que vislumbra tendências.

#### **Mercado de segunda mão**

O crescimento do mercado de segunda mão tem sido visto como uma tendência no mundo fashion, essa afirmativa pode ser validada com os números a serem destacados na Figura 1. Desta forma analisamos os avanços atuais e as grandiosas previsões para o segmento. Os dados e números extraídos dos sites ThredUp e Sebrae expõem não somente o desenvolvimento do mercado de segunda mão em geral, mas sua posição crescente dentro dos anos de 2019, 2020 e 2021, relatando novos comportamentos dos consumidores. O ato de vender e comprar produtos de segunda mão são pilares para a evolução neste segmento, em que o indivíduo passa a ver as suas peças de roupa não apenas como objetos, mas também como possível fonte de renda. No Brasil, segundo o site Metrôpoles (2020), a plataforma de vendas TROC, com apenas 3 anos desde sua criação, já faturou R\$10 milhões e vendeu mais de 100 mil peças de segunda mão, e é considerado o maior brechó online do país.


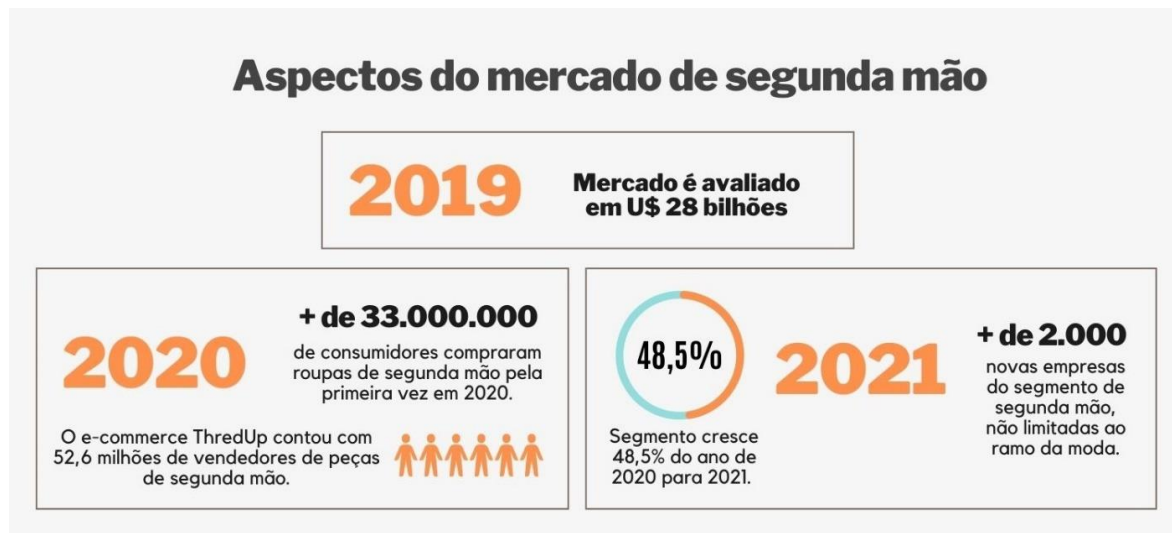


Figura 1 – Infográfico acerca do crescimento do mercado de segunda mão



Fonte: Site Sebrae e e-commerce ThredUp adaptados pela autora (2021).

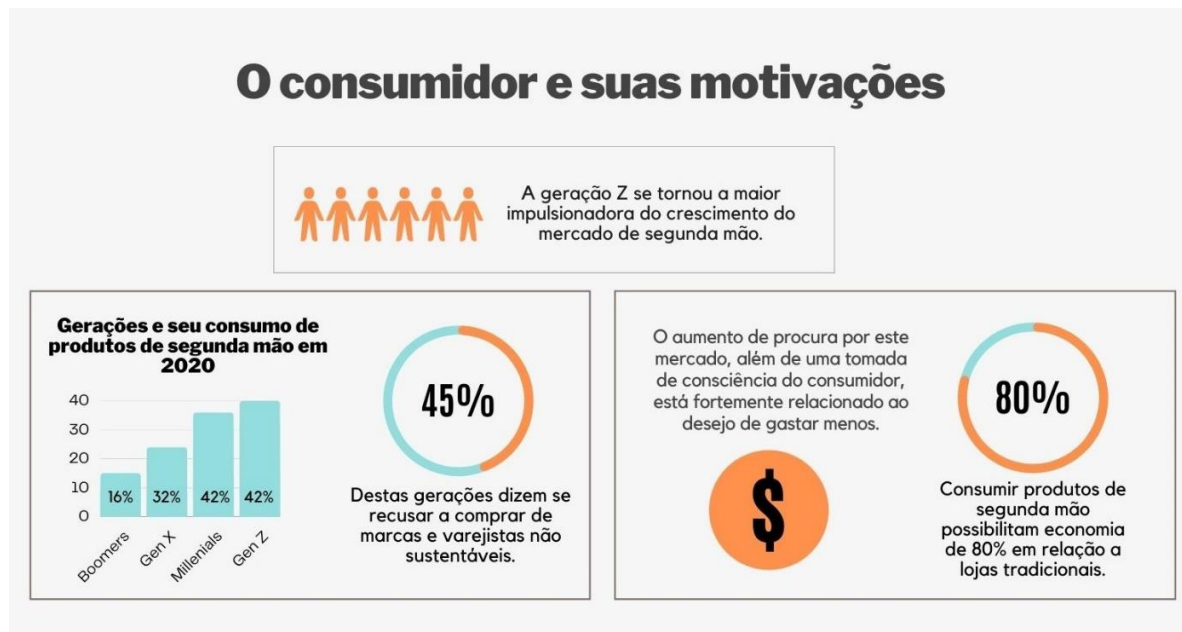
O crescimento relatado a partir do e-commerce ThredUp (2021) expõe em números a percepção que o consumidor está de fato disposto a conhecer esse universo de produtos já usados, não apenas com o intuito de consumir, mas também para vender seus pertences, promovendo a rotatividade de produtos de moda já existentes, maximizando ideias entrelaçadas a um consumo mais coerente com as questões ambientais tão importantes e igualmente já citadas neste artigo.

### O consumidor e suas motivações

Metrópoles (2020) indica duas gerações como sendo as responsáveis por grande parte do crescimento desse mercado, a geração Y, grupo de indivíduos nascido nos anos de 1996 a 1999 e geração Z nascidos nos anos de 2000 a 2004 (TEIXEIRA, 2020). Ainda que o aumento de consumo seja liderado por essas gerações, outros grupos de consumidores também contribuem para este crescimento.

Em análise a Figura 2, extraída de relatório do e-commerce ThredUp e site FFW, é possível aprofundar-se nas motivações e ideias do consumidor acerca do mercado de segunda mão.

Figura 2 – Gerações e o consumo de produtos de segunda mão



Fonte: Site FFW e e-commerce ThredUp adaptados pela autora (2021)

Compreender que a construção deste crescimento faz-se partindo de diferentes grupos de idades, gêneros e estilos, é essencial, já que se apresentam distintas propostas de negócios dentro do segmento de brechós no mercado atual. Entretanto, observa-se em destaque a Geração Z, conhecida por desviar dos caminhos tradicionais de comportamento. Para este grupo (HUBER citado por THREDUP, 2021), torna-se um estilo de vida, conversa com enorme sentido com seus objetivos: independência, atos para minimizar impactos ao planeta, preocupação em ativar um consumo mais consciente sobre moda, economia financeira e descobrimento de novas fontes de renda.

No âmbito da economia, percebe-se como fator impulsionador para o crescimento no ramo de produtos de segunda mão o cenário pandêmico vivido nos anos de 2020 e 2021. Este contribuiu para que os consumidores tivessem novas motivações de consumo, a principal delas caracterizou-se pela questão econômica. Nota-se que o consumidor, além de estar disposto a vivenciar essa experiência com o mercado de brechós, também percebe neste formato uma significativa economia. O desejo por gastar menos está ativo no momento de decisão de compra deste indivíduo, visto que grande parte da população brasileira encara problemas financeiros em meio à crise econômica, muito possivelmente alavancada pela pandemia.

Todas estas questões, quando reunidas, tendem a gerar uma reflexão sobre o consumo por si só, resultando em ideias mais niveladas a um consumo consciente.

### **Tendências para o mercado de segunda mão**

Mesmo que o cenário atual já apresente resultados positivos e quebra de preconceitos sobre este modelo de consumo, as previsões para este setor prometem que até o ano de 2029, o mercado de segunda mão irá transcender o desempenho do modelo *fast fashion* no consumo de moda, alterando a avaliação atual de U\$ 28 bilhões para U\$ 64 bilhões no ano de 2028 (EXAME, 2021). Em contrapartida, marcas tendem a buscar espaços nesses novos moldes de consumo, o site FFW (2021) listou grandes marcas que fizeram parcerias com o site americano de revenda de produtos de luxo, o The Real Real, dentre elas: Stella McCartney, Burberry e Gucci. Tendo elas o principal objetivo de incentivar o consumo de seus produtos/marcas dentro da plataforma de segunda mão e relacionar a marca com este novo pensamento consciente do consumidor.

Um exemplo brasileiro de colaboração voltada para a ressignificação ocorreu entre as prósperas marcas Brocki e Class. A Brocki, originou-se de um formato de brechó, até que em 2020, decidiu explorar o mercado de upcycling ressignificando resíduos têxteis e sobras de estoque de marcas de moda (FFW, 2021). Já a Class, nascida no ano de 2014, destaca-se no meio street e segundo a revista Elle (2021), fez do grafite arte vestível. A grife foi desenvolvida partindo de observação e inspiração em marcas como Supreme e Palace. Editoriais, catálogos e posturas destas marcas nas redes sociais, foram pilares para a formação da identidade da Class, resultando em um novo conceito de marca brasileira e um verdadeiro sucesso de vendas. A colaboração entre as marcas citadas, desenvolveu novos produtos com peças de segunda qualidade e sobras do estoque da Class, além de muitas novas ideias da desenvolvedora da marca Brocki, Lucila Serrano, resultando em produtos ainda mais impactantes do que o desenvolvimento original (FIGURA 3).




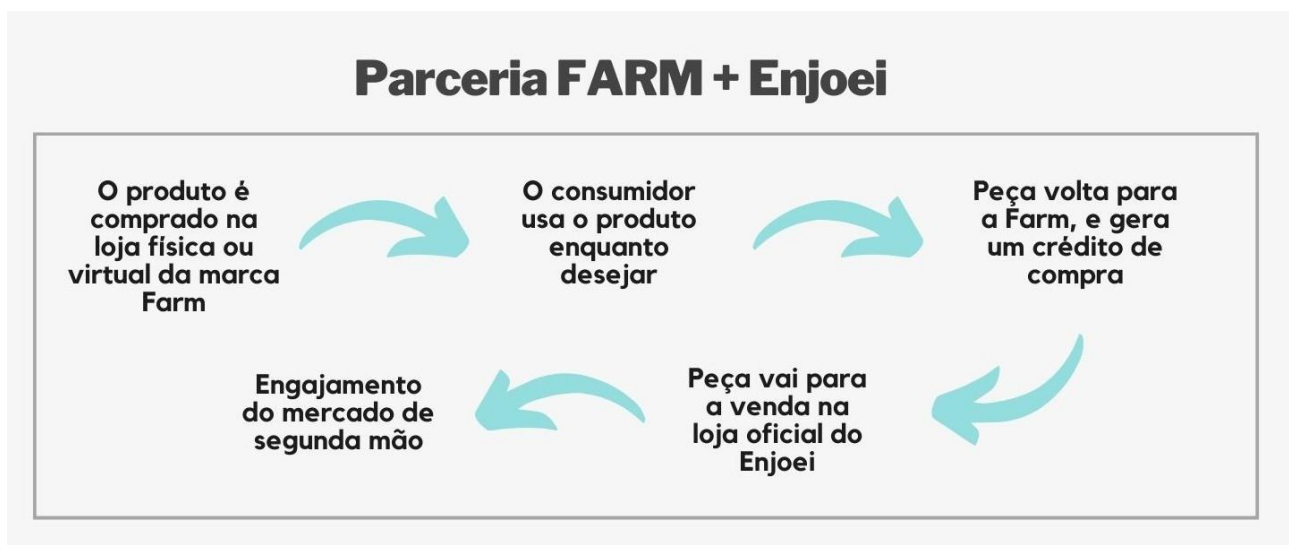
Figura 3 – Colaboração BROCKIBROCKI + CLASS



Fonte: Site FFW (2021)

Outra colaboração de sucesso nacional a ser mencionada é a do site Enjoei, e commerce de revenda on-line, e a marca também brasileira Farm.

Figura 4 – Explicativo sobre colaboração Enjoei e Farm



Fonte: Site oficial da marca Farm adaptado pela autora (2021).




Conforme informações extraídas da Figura 4, os sites de ambos trabalham com uma parceria, que promove a venda do produto Farm no site oficial da marca e nas lojas por todo o país, em seguida considera o futuro desapego do produto, logo a marca recolhe este desapego, gera um crédito de compra para o cliente, e por fim, promove a venda da peça usada no *e-commerce* Enjoei. Nota-se com essas ações entre renomadas marcas e novos negócios voltados ao mercado de segunda mão, que as tendências e dados supracitados neste artigo já estão com grande desenvolvimento em solo brasileiro. O consumidor, além de tratar a inclusão dos brechós na sua lista de lojas favoritas, também está buscando marcas que se alinham as mais novas ideias de consumo consciente.

### **Considerações Finais**

Ao longo deste artigo, buscou-se perceber como o comportamento do consumidor no que se refere a aquisição de produtos de moda de segunda mão impactou no crescimento dos brechós virtuais, problema base desta pesquisa. À vista disso, foi necessário compreender as principais concepções que antecedem a certificação deste crescimento. Dentre eles, o conceito de brechós físicos e virtuais, destacando os principais pontos que o mercado de segunda mão trabalha, evidenciando inclusive, pontos de distinção às lojas tradicionais de varejo. Em seguida, trabalharam-se os impactos que a indústria têxtil e a produção de moda tem sobre o meio ambiente, salientando a análise preocupante do modelo *fast fashion*. Por fim, tendo em vista entender as motivações de consumo do indivíduo, destacou-se a moda e o consumo como uma construção de identidade e analisou-se o fenômeno da simbologia projetada pelo consumidor sobre os produtos que consome. Desta forma, é possível compreender a importância da moda para a individualidade do ser e a maneira como o segmento dos brechós também lhe serve como meio de comunicação com a sociedade.

O estudo ganha relevância ao ponto que expõe dados e previsões acerca do segmento de produtos de segunda mão no modelo de venda virtual, revelando crescimentos financeiros anuais e a valorização pelo consumidor para a experiência de consumir produtos usados. Os resultados apresentados não se limitam à números, também se percebe as motivações para esse impulsionamento do consumidor sobre o mercado de segunda mão. A pesquisa tratou de assimilar este comportamento aos novos pensamentos das gerações quanto a consumir de forma mais consciente. Em níveis distintos, as gerações estão alterando de



forma bastante positiva o olhar para os produtos usados. Refletindo sobre este atual crescimento, apresentou-se também as tendências futuras, revelando que o consumo de segunda mão pode vir a exceder o crescimento do mercado *fast fashion*.

Portanto o objetivo deste estudo em identificar o aumento e crescimento do segmento de brechós virtuais, bem como o comportamento do consumidor em relação a este movimento, foi atingido pois os dados identificados durante a pesquisa mostraram e apontaram um cenário em crescente movimento. Visto que os infográficos que compilaram as informações deixaram em evidência números expressivos de crescimento e alteração de comportamento. Logo, este estudo mostrou-se efetivo pois, ampliou o campo de estudo do consumo consciente, do mercado de segunda mão e do modelo de consumo virtual.

Contribuiu também na percepção das autoras, visto a primeira autora possui um brechó virtual, pois além de aumentar os conhecimentos acerca deste modelo de negócio, igualmente apresentou um cenário positivo para os próximos anos quanto a este segmento, do mesmo modo que inspira possíveis empreendedores futuros. Este artigo não propõe cessar as reflexões acerca do crescimento de consumo de moda de segunda mão em brechós virtuais. Tendo em vista as grandiosas previsões de crescimento e a rápida valorização deste mercado nos últimos anos, este modelo de compra e venda mostra possuir diferentes pontos a serem discutidos em estudos posteriores, como por exemplo, uma análise regional acerca do consumo de moda de segunda mão.

### Referências

AMARAL, A.; NATAL G.; VIANA L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Cadernos da Escola de Comunicação, v. 1, n. 6, 2008. Disponível em :<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829>>. Acesso em: 17 set. 2021.

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. A. **Relações entre moda e sustentabilidade**. Colóquio de Moda, v. 9, 2013. Disponível em :<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2021.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação de letras e cores, 2012.

BITTENCOURT, Valentina. **O consumo de roupas de Brechó: um olhar antropológico**, 2013. Disponível em :<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/83572/000905358.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 set. 2021.



BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é - o que não é**. Editora Vozes, Petrópolis, 2012.

DA SILVA, E.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, v. 123, 2005.

DELGADO, Daniela. **Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado**. Modapalavra e-periódico, n. 2, p. 3-10, 2008. Disponível em :<<https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051713003.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2021.

ELLE, Revista. **Quebre a perna! Mas conheça a Class, que fez do picho arte vestível**, 2021. Disponível em :<<https://elle.com.br/moda/conheca-class-marca-streetwear>>. Acesso em: 29 out. 2021.

ELLE, Revista. **Tudo novo, de novo**, 2021. Disponível em :< <https://elle.com.br/moda/o-upcycling-esta-na-moda->>. Acesso em: 25 out. 2021.

ENJOEI, Página inicial, 2021. Disponível em :<<https://www.enjoei.com.br/>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

EXAME. **Consumo sustentável impulsiona brechós nas redes sociais**, 2021. Disponível em :<<https://exame.com/casual/consumo-sustentavel-impulsiona-brechos-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 17 out. 2021.

EXAME. **Uma revolução começou nas nossas roupas – e cada peça conta**, 2016. Disponível em :<<https://exame.com/negocios/uma-revolucao-comecou-no-seu-armario-e-cada-peca-counta/>>. Acesso em: 17 set. 2021.

EXAME. **Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>>. Acesso em: 29 set. 2021.

FARMRIO. **Parceria FARM + ENJOEI**, 2021. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/parcerias/enjoei> >. Acesso em: 17 out. 2021.

FELIPPE, A. M.; FEIL, G. **Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda**. Projética, Londrina, v. 11, n. 1, p 295-322, 2020. Disponível em: <<https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/36286>>. Acesso em: 26 set. 2021.

FFW. **O mercado de segunda mão pode salvar a moda?**, 2021. Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pode-o-mercado-de-segunda-mao-salvar-a-moda/>>. Acesso em: 17 out. 2021

FFW. Radar FFW: **Confira as últimas novidades da moda nacional**, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/radar-ffw-confira-as-ultimas-novidades-da-moda-nacional-2/>>. Acesso em: 17 out. 2021

FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FORBES. **Secondhand Could Supplant Fast Fashion in a Decade, Thredup & The RealReal are leading the Way**, 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/sanfordstein/2019/03/26/resale-revamp-thanks-to-thredup-and-the-realreal/?sh=2592ae3a1f3e>>. Acesso em: 29 set. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Penso Editora, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

METRÓPOLES. **Brechós viram tendência impulsionados por vendas diretas**, 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/materias-especiais/brechos-viram-tendencia-impulsionados-por-vendas-diretas>>. Acesso em: 17 out. 2021.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro de Língua Portuguesa**, 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/vintage/>>. Acesso em: 17 set. 2021.

DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Editora estação das letras e cores, 2019.

NIINIMAKI, Kirsi. **From Disposable to Sustainable**. Helsinki: Aalto University, 2011. Disponível em: <<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13770/isbn9789526042848.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 29 set. 2021.

REPÓRTER BRASIL. **Fast-fashion e os direitos do trabalhador**. 2016. Disponível em: <[https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2016/08/Fast-Fashion\\_VFfinal.pdf](https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2016/08/Fast-Fashion_VFfinal.pdf)>. Acesso em: 29 set. 2021.

SANTIAGO, Valentina. **Movimento alternativo do vestuário – o consumo em brechós e eventos relacionados**, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/3995/1/20754861.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2021.

SEBRAE. **Brechós atendem às mudanças do mundo da moda**, 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

SEBRAE. **Brechós garantem bons negócios**, 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brechos-garantem-bons-negocios,72426b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 2 ago.2021.

SEBRAE. **Mercados em alta em meio à crise do Coronavírus**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercados-em-alta-em-meio-a-crise-do-coronavirus,3d739fa236e02710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

SEBRAE. **Negócios dos sonhos: Brechós utilizam redes sociais para expandir negócio**, 2020. Disponível em :<<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/negocios-dos-sonhos-brechos-utilizam-redes-sociais-para-expandir-negocio,42e26edf422bf610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10 set. 2021.

SEBRAE. **Vamos falar de redes sociais?**, 2020. Disponível em :<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/vamos-falar-de-redes-sociais,54064f8512513710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 16 set. 2021.

TEIXEIRA, Danielle Soares. **Geração Y e Z: diferenças em psicopatologia e espessura cortical considerando efeitos de idade, período e coorte**, 2020. Disponível em: <[https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/227499/Resumo\\_70188.pdf?sequence=1](https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/227499/Resumo_70188.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 15 out. 2021.

THREDUP, **Quem está economizando e por quê**, 2021. Disponível em: <<https://www.thredup.com/resale/#whos-thrifting-and-why>>. Acesso em: 15 out. 2021.

THREDUP, **Recircular**, 2021. Disponível em: <<https://www.thredup.com/impact#recirculate>>. Acesso em: 17 out. 2021.

THREDUP, **Relatório de revenda**, 2021. Disponível em: <<https://www.thredup.com/resale/#resale-industry>>. Acesso em: 15 out. 2021.

THREDUP, **Sobre o ThredUp**, 2021. Disponível em: <<https://www.thredup.com/impact>>. Acesso em: 21 out. 2021.

USP, Jornal. **O modelo fast fashion de produção de vestuário causa danos ambientais e trabalho escravo**, 2021. Disponível em :<<https://jornal.usp.br/atualidades/o-modelo-fast-fashion-de-producao-de-vestuario-causa-danos-ambientais-e-trabalho-escravo/>>. Acesso em: 17 set. 2021. WESTWING.

WGSN. **Marcas exploram novos mercados de revenda de moda**, 2021. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/blogs/brands-tap-into-new-resale-marketplaces/>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

WGSN. **Sobre nós**, 2021. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/en/wgsn/>>. Acesso em: 04 nov. 2021.