

RESUMO

A indústria da moda ocupa posição de destaque na economia contemporânea, mas sua expansão, impulsionada pelo fast fashion, tem sido acompanhada por elevado consumo de recursos naturais, intensificação da produção de resíduos têxteis e estímulo ao descarte precoce de roupas, reforçando uma lógica linear de produção e consumo. Nesse cenário, os brechós ganham relevância como alternativa vinculada à moda circular, ao reuso e à ampliação da vida útil das peças. Este estudo teve como objetivo analisar o interesse de pessoas residentes no Brasil pelo consumo de roupas em brechós, identificando suas principais motivações, os desafios percebidos nesse tipo de compra e práticas relacionadas ao descarte do vestuário. Trata-se de pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, realizada por meio de questionário estruturado aplicado online. Ao final da coleta, foram obtidas 389 respostas válidas, número superior ao mínimo estimado no cálculo amostral utilizado como referência para o planejamento da coleta. Os dados foram organizados e analisados por estatística descritiva em planilha eletrônica. A pesquisa alcançou participantes de 17 unidades federativas, incluindo o Distrito Federal, com maior concentração nos estados de Minas Gerais e São Paulo. Os resultados mostraram que os preços mais baixos constituem a principal motivação para a compra em brechós, seguidos pelo consumo consciente e sustentável. Também foram identificadas motivações associadas à exclusividade das peças e ao acesso a roupas de maior valor por preços mais acessíveis, bem como desafios relacionados à variedade, aos tamanhos e à conservação dos itens. Conclui-se que o consumo em brechós articula dimensões econômicas, ambientais e simbólicas, configurando-se como prática potencialmente alinhada a padrões mais sustentáveis de consumo.

Palavras-chave: Slow Fashion; Economia Circular; Reuso; Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

A moda, para além de sua dimensão estética e simbólica, constitui uma atividade econômica de grande relevância e um fenômeno social profundamente enraizado nas dinâmicas contemporâneas de produção e consumo. Nas últimas décadas, porém, a intensificação dos fluxos de fabricação, circulação e descarte de vestuário passou a evidenciar de forma mais nítida as contradições desse setor. Se, por um lado, a indústria da moda movimentada cadeias produtivas complexas, gera empregos e amplia o acesso a bens de consumo, por outro, sua expansão tem sido acompanhada pelo uso intensivo de recursos naturais, pela aceleração dos ciclos de obsolescência e pela ampliação dos impactos ambientais e sociais associados à produção têxtil. Entre 2000 e 2014, a produção global de roupas dobrou, ao mesmo tempo em que o consumo individual de peças aumentou cerca de 60%, revelando a consolidação de um padrão de consumo orientado pela velocidade, pela renovação contínua e pelo descarte precoce (Remy et al., 2016).

Nesse cenário, o fast fashion tornou-se uma das expressões mais emblemáticas da racionalidade linear que estrutura grande parte da indústria do vestuário. Baseado na oferta constante de novas coleções, na redução de custos e na rápida reposição de mercadorias, esse modelo estimula a compra recorrente e transforma a roupa em um produto de permanência efêmera no cotidiano dos consumidores. Tal lógica não apenas amplia a extração de matérias-primas e a geração de resíduos, como também contribui para a desvalorização acelerada dos objetos, cuja utilidade passa a ser abreviada pela emergência incessante de novas tendências. Paralelamente, embora esse modelo esteja associado à geração de empregos e à ampliação do mercado de consumo, a literatura aponta que a cadeia produtiva da moda segue marcada, em muitos contextos, por condições laborais precárias, baixos salários e riscos à saúde e à segurança dos trabalhadores (Andreatta, Toillier e Camara, 2024; Peake; Kenner, 2020; McKinsey & Company, 2025).

A ampliação do descarte de roupas não decorre apenas do desgaste material das peças, mas de uma lógica cultural que associa valor à novidade e substitui a durabilidade pelo apelo da renovação constante. Birtwistle e Moore (2007), ao analisarem o comportamento de consumidoras, observaram que peças adquiridas em redes de fast fashion frequentemente deixam de ser utilizadas em razão de sua baixa qualidade, de sua associação a eventos específicos ou da rápida superação das tendências que as legitimavam. Tal constatação evidencia que a crise socioambiental da moda não se limita ao excesso de produção, mas também se expressa na naturalização de ciclos curtos de uso, na fragilidade

das estratégias de prolongamento da vida útil das roupas e na dificuldade de reinserção desses itens em fluxos mais sustentáveis de consumo.

Em oposição a esse padrão, o debate em torno do slow fashion e da economia circular tem ganhado centralidade como horizonte crítico e propositivo para o setor. O slow fashion, conforme Brewer (2019), desloca o foco da rapidez e da rotatividade para atributos como qualidade, durabilidade, responsabilidade produtiva e consumo consciente. A economia circular, por sua vez, propõe uma transformação sistêmica voltada à eliminação de resíduos, à circulação contínua de produtos e materiais e à regeneração da natureza (Fundação Ellen MacArthur, 2021). Ainda que esse paradigma represente um avanço relevante na crítica ao modelo linear, Kirchherr, Reike e Hekkert (2017) chamam atenção para o fato de que muitas definições de economia circular permanecem concentradas nas dimensões econômica e ambiental, conferindo menor visibilidade aos aspectos sociais da sustentabilidade. Essa observação é particularmente importante no campo da moda, em que os modos de produção, circulação e consumo são também atravessados por desigualdades sociais, significados culturais e práticas cotidianas de uso e descarte.

É nesse contexto que os brechós adquirem crescente relevância como expressão concreta da moda circular. Ao reinserirem peças no mercado e ampliarem seu tempo de uso, esses empreendimentos contribuem para reduzir a pressão por novas produções, evitar o descarte prematuro e ressignificar o valor social, econômico e simbólico das roupas. No âmbito da economia circular, a revenda constitui uma estratégia particularmente promissora, na medida em que permite dissociar, ao menos em parte, a geração de receita da produção de novos bens. Conforme destacam Hellström e Olsson (2024), modelos de revenda no varejo da moda podem reduzir impactos ambientais e sociais justamente por ampliarem o número de usuários por peça e estenderem seu ciclo de vida. Nessa perspectiva, os brechós não se configuram apenas como espaços alternativos de compra, mas como dispositivos de revalorização material, cultural e ambiental do vestuário.

Entretanto, reduzir o consumo em brechós a uma simples escolha ecologicamente orientada seria insuficiente. A compra de roupas de segunda mão envolve um conjunto mais complexo de motivações, percepções e condicionantes. Razões econômicas, como preços mais acessíveis, convivem com a busca por exclusividade, autenticidade, estilo e acesso a peças de maior qualidade por valores reduzidos. Ao mesmo tempo, fatores como limitação de tamanhos, pouca variedade, condições de conservação, organização dos estabelecimentos, localização e percepções sobre higiene podem atuar como

barreiras à adesão a esse mercado. Dessa forma, compreender a percepção dos consumidores sobre os brechós é fundamental não apenas para avaliar seu potencial ambiental, mas também para interpretar as mediações sociais e culturais que sustentam ou restringem a expansão de práticas de consumo mais circulares.

Embora a literatura sobre moda sustentável e economia circular tenha avançado significativamente, ainda são necessários estudos que investiguem, no contexto brasileiro, como os consumidores percebem o consumo de roupas em brechós, quais fatores os mobilizam a aderir a essa prática e quais obstáculos persistem nesse processo. Tal lacuna se torna ainda mais relevante quando se considera que o consumo de segunda mão articula dimensões econômicas, ambientais, sociais e subjetivas, refletindo tanto estratégias de contenção de gastos quanto formas de engajamento com práticas mais conscientes de consumo. Além disso, conforme assinala o Consumer Insight Action Panel (2022), a circularidade precisa ser analisada também em seus impactos sociais e em seus potenciais benefícios coletivos, o que demanda investigações capazes de conectar práticas de consumo, valores sociais e sustentabilidade.

Diante desse quadro, este capítulo tem como objetivo analisar o interesse de pessoas residentes no Brasil pelo consumo de roupas em brechós, identificando suas principais motivações, os desafios percebidos nesse tipo de compra e os comportamentos relacionados ao descarte de vestuário. Ao explorar essas dimensões, o estudo busca contribuir para a compreensão do papel dos brechós na promoção de práticas associadas à moda circular e à transição para padrões mais sustentáveis de produção e consumo. Nesse sentido, a discussão dialoga diretamente com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12, que propõe assegurar padrões sustentáveis de produção e consumo, reforçando a necessidade de alternativas concretas ao modelo linear que ainda predomina no setor da moda (Organização das Nações Unidas no Brasil, 2025).

2 METODOLOGIA

2.1 *Delineamento do estudo*

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, voltada à análise de aspectos relacionados ao consumo de roupas em brechós por pessoas residentes no Brasil. O delineamento adotado mostrou-se adequado por possibilitar a identificação de padrões

de resposta, motivações de consumo, dificuldades percebidas e práticas de descarte associadas ao vestuário de segunda mão.

O caráter exploratório decorre da busca por ampliar a compreensão sobre um fenômeno contemporâneo ainda em consolidação no campo da moda circular. Já o caráter descritivo se expressa na sistematização das informações obtidas por meio de questionário estruturado, com ênfase na apresentação de frequências e proporções observadas entre os respondentes.

2.2 Participantes e contexto da pesquisa

A pesquisa foi direcionada a pessoas residentes no Brasil, dos sexos feminino e masculino, sem restrição de faixa etária. A coleta de dados ocorreu em ambiente virtual, por meio de formulário eletrônico, o que possibilitou a participação de respondentes de diferentes unidades federativas. Ao final do período de coleta, foram registradas 402 respostas, das quais 389 foram consideradas válidas para análise.

Embora tenham sido obtidas respostas provenientes de 17 unidades federativas, incluindo o Distrito Federal, observou-se maior concentração de participantes nos estados de Minas Gerais e São Paulo. Esse aspecto, associado ao formato online de aplicação, deve ser considerado na interpretação dos resultados, uma vez que a distribuição dos respondentes não foi homogênea no território nacional.

2.3 Procedimento de amostragem

Os participantes foram incluídos por amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que o questionário foi disponibilizado online e respondido voluntariamente. Esse procedimento favoreceu a obtenção rápida de respostas e a ampliação do alcance territorial da pesquisa, mas impõe limitações quanto à inferência estatística para o conjunto da população brasileira.

Com a finalidade de subsidiar o planejamento da coleta, realizou-se o cálculo do tamanho amostral com ajuste para populações finitas, adotando-se nível de confiança de 95%, margem de erro de 5% e proporção esperada de 0,5, valor utilizado em situações de máxima variabilidade. Com base nesses parâmetros, estimou-se a necessidade mínima de 383 questionários válidos. Ao final da coleta, foram obtidas 389 respostas válidas, número superior ao mínimo calculado.

Ressalta-se, contudo, que esse cálculo teve caráter referencial para o dimensionamento da coleta, não eliminando as limitações inerentes ao processo de seleção não probabilística dos participantes. Dessa forma, os resultados devem ser compreendidos como descritivos do grupo investigado, e não como estatisticamente representativos da população brasileira em sua totalidade.

2.4 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, composto por 12 perguntas fechadas. O instrumento foi elaborado para reunir informações sobre o perfil dos participantes e seus hábitos de consumo de roupas, com ênfase na compra em brechós, nas motivações associadas a essa prática, nos desafios percebidos e nas formas de descarte das peças de vestuário.

As quatro primeiras questões foram destinadas à caracterização dos respondentes, enquanto as demais abordaram comportamentos e percepções relacionados ao consumo de roupas de segunda mão. O questionário foi disponibilizado em formulário eletrônico e divulgado via aplicativo WhatsApp pelo período de 10 dias.

2.5 Validação e seleção das respostas

Das 402 respostas inicialmente obtidas, 389 foram consideradas válidas para compor o banco de dados final. Foram excluídos quatro questionários que não continham informação sobre o sexo do participante, variável considerada necessária para as comparações propostas no estudo. Além disso, nove respostas foram desconsideradas por apresentarem inconsistências internas que comprometeram sua utilização analítica.

A exclusão desses registros teve por objetivo assegurar maior consistência ao conjunto de dados analisado, evitando a incorporação de respostas incompletas ou incoerentes em relação às variáveis consideradas relevantes para o estudo.

2.6 Tratamento e análise dos dados

Após a etapa de validação, os dados foram organizados em planilhas eletrônicas no Microsoft Excel. A análise foi conduzida por meio de estatística descritiva, com cálculo de frequências absolutas e

relativas, permitindo identificar padrões de comportamento, motivações de compra, dificuldades relatadas e práticas de descarte entre os respondentes.

Os resultados foram também apresentados em gráficos, com a finalidade de favorecer a visualização das tendências observadas e apoiar a discussão dos achados. Esse procedimento contribuiu para a sistematização das informações e para a interpretação do perfil do grupo investigado.

2.7 Limitações do estudo

Entre as limitações do estudo, destaca-se o uso de questionário online com participação voluntária, característica que pode introduzir vieses de seleção relacionados ao acesso à internet, ao interesse pelo tema e à disponibilidade dos participantes para responder ao formulário. Soma-se a isso a concentração de respostas em determinados estados, especialmente Minas Gerais e São Paulo, o que recomenda cautela na extrapolação dos achados para outros contextos.

Além disso, por se tratar de instrumento composto exclusivamente por perguntas fechadas, a pesquisa permitiu descrever tendências gerais do grupo respondente, mas não aprofundou qualitativamente os significados atribuídos pelos participantes às suas escolhas de consumo. Estudos futuros podem ampliar essa compreensão mediante inclusão de variáveis socioeconômicas e adoção de abordagens qualitativas complementares.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 389 questionários válidos analisados, observou-se predominância de respondentes do sexo feminino (77,38%), com maior concentração na faixa etária de 25 a 34 anos (33,93%). A pesquisa alcançou participantes de 17 unidades federativas, incluindo o Distrito Federal, embora com forte concentração nos estados de Minas Gerais (68,89%) e São Paulo (17,22%). Ainda que o estudo tenha atingido diferentes regiões do país, os resultados refletem principalmente a percepção de um grupo específico, marcado por maior participação feminina e concentração geográfica em dois estados, aspecto que deve ser considerado na interpretação dos achados.

Entre os participantes, 73,87% afirmaram ter o hábito de comprar em brechós ou já ter realizado compras nesse tipo de estabelecimento, ainda que sem frequência contínua. Esse resultado sugere que o consumo de roupas de segunda mão já ocupa espaço relevante no universo investigado,

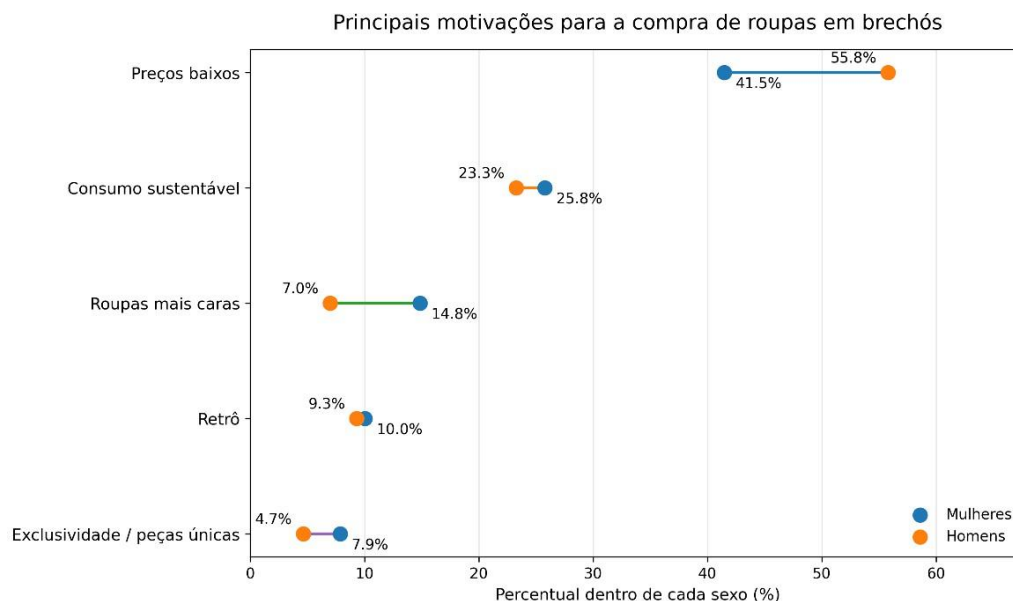
indicando que os brechós vêm se consolidando como alternativa concreta ao consumo convencional de moda. Tal tendência é coerente com a literatura recente, que reconhece a expansão do mercado de segunda mão como parte das transformações associadas à economia circular, à redução de resíduos e à reconfiguração do papel do consumidor no setor da moda (Machado et al., 2019; Aggarwal et al., 2025).

No que se refere às motivações para a compra em brechós, os dados revelaram que os preços mais baixos constituem a principal razão apontada por homens e mulheres, seguidos do consumo consciente e sustentável. Entre as mulheres de 25 a 44 anos, 41,04% indicaram o preço como principal motivação, enquanto 23,88% destacaram o consumo consciente e sustentável. Entre os homens da mesma faixa etária, 53,33% mencionaram o preço e 22,22% o consumo consciente e sustentável. Também apareceram, em menor proporção, motivações associadas à busca por peças exclusivas, ao interesse por roupas de marcas mais valorizadas por preços acessíveis e à preferência por estilos retrô.

A distribuição percentual dessas motivações pode ser observada no Gráfico 1, no qual se verifica que o fator econômico permanece central entre os dois grupos, mas não atua isoladamente, sendo acompanhado por valores relacionados à sustentabilidade e, em menor medida, à diferenciação estética. Essa configuração sugere que o consumo em brechós é sustentado por uma lógica multifatorial, na qual razões econômicas, ambientais e simbólicas coexistem e se reforçam mutuamente. Em vez de opor economia e sustentabilidade, os resultados indicam que a adesão à moda circular tende a se fortalecer justamente quando práticas ambientalmente mais responsáveis se associam a benefícios concretos para o consumidor, como acesso a preços mais baixos e maior percepção de valor nas compras (Machado et al., 2019; Hellström; Olsson, 2024).

Esse achado é particularmente relevante porque evidencia que o consumo de roupas de segunda mão não pode ser interpretado apenas como resposta a restrições financeiras. A presença expressiva da motivação vinculada ao consumo consciente e sustentável, sobretudo entre respondentes de 25 a 44 anos, revela que parte dos consumidores associa a compra em brechós a uma prática mais responsável diante dos impactos do fast fashion. Tal resultado converge com estudos que apontam maior sensibilidade de consumidores mais jovens e adultos em relação a comportamentos de consumo orientados por preocupações ambientais e éticas, especialmente quando essas práticas permitem conciliar responsabilidade socioambiental, economia e estilo (Masserini; Bini; Difonzo, 2024; Aggarwal et al., 2025).

Gráfico 1 – Distribuição percentual das principais motivações para a compra de roupas em brechós, segundo o sexo dos respondentes.



Percentuais calculados dentro de cada sexo (mulheres = 229; homens = 43).

Fonte: elaboração das autoras com base nos dados da pesquisa (2025).

Além disso, a presença de motivações ligadas à exclusividade, ao acesso a marcas por preços mais acessíveis e à busca por peças com estética diferenciada reforça que o brechó também se insere no campo da construção de identidade e da expressão do gosto. O consumo de segunda mão pode oferecer não apenas vantagem econômica, mas também singularidade, autenticidade e distanciamento do consumo massificado, o que amplia seu apelo para públicos que valorizam diferenciação estética e experiências de compra mais autorais. Assim, os resultados sugerem que o brechó vem sendo ressignificado, deixando de ser visto apenas como espaço de compra econômica para também se afirmar como ambiente de expressão de valores, estilo e responsabilidade no consumo (Machado et al., 2019).

Apesar da adesão significativa ao consumo em brechós, os respondentes também relataram barreiras importantes. Entre as mulheres, 39,55% indicaram que a principal dificuldade está relacionada à limitação de tamanhos ou à pouca variedade de peças disponíveis; 17,91% apontaram preços mais altos do que o esperado; e 9,70% mencionaram o estado de conservação das peças. Entre os homens, 33,33% também relataram dificuldades quanto a tamanhos e variedade, 13,33% destacaram preços acima do esperado, 11,11% apontaram a localização dos brechós e 20,00% mencionaram problemas ligados à organização das lojas, à conservação ou à higiene das peças.

Esses achados demonstram que a consolidação dos brechós como alternativa efetiva de moda circular não depende apenas da existência de predisposição favorável por parte dos consumidores, mas também das condições concretas de oferta e da qualidade da experiência de compra. A literatura recente sobre inovação em modelos de negócios circulares no varejo da moda mostra que a centralidade do consumidor é decisiva para a expansão da revenda, sendo aspectos como conveniência, curadoria, acessibilidade, logística e percepção de qualidade fundamentais para a adesão continuada a esses modelos. Em outras palavras, a circularidade não se sustenta apenas como valor abstrato; ela precisa ser materializada em práticas de consumo competitivas e socialmente legitimadas (Hellström; Olsson, 2024).

A questão do preço, nesse contexto, revela uma tensão relevante. Embora o menor custo tenha aparecido como a principal motivação para a compra em brechós, parte dos respondentes também relatou que, em certos casos, os preços são mais altos do que o esperado. Esse resultado indica que a atratividade econômica do brechó não pode ser tomada como garantida. Quando o consumidor deixa de perceber vantagem financeira concreta, a adesão ao consumo de segunda mão pode se tornar mais frágil, sobretudo entre aqueles cuja motivação principal está relacionada à economia. Isso sugere que estratégias voltadas ao fortalecimento da moda circular precisam equilibrar valor simbólico, apelo socioambiental e percepção efetiva de benefício econômico (Aggarwal et al., 2025; Hellström; Olsson, 2024).

Outro resultado relevante refere-se às práticas de descarte adotadas pelos participantes. Entre aqueles que compram ou já compraram em brechós, 82,58% relataram doar as roupas que não utilizam mais para instituições, familiares ou pessoas carentes. Outros 12,20% afirmaram adotar medidas de circularidade, como venda em bazares e brechós, reciclagem, customização ou troca com amigos e familiares. Apenas 2,44% relataram manter as peças sem uso guardadas, e 0,70% afirmaram descartá-las sem preocupação com destino ambiental ou socialmente adequado.

Esses dados sugerem que o consumo em brechós, entre os participantes investigados, se associa a disposições mais amplas favoráveis ao reuso e à extensão da vida útil do vestuário. Ainda que a doação não represente necessariamente reinserção comercial da peça, ela contribui para retardar o descarte final e prolongar sua circulação social. Nesse sentido, a literatura tem reforçado que a reutilização ocupa posição estratégica na prevenção de resíduos, sendo ambientalmente mais vantajosa do que alternativas situadas em etapas posteriores da hierarquia de gestão, como a reciclagem. No caso de

roupas e têxteis, a ampliação do reuso por meio de doação, troca e revenda pode reduzir a demanda por novos produtos e, conseqüentemente, mitigar parte dos impactos ambientais associados à produção de vestuário (Badran et al., 2025).

De forma geral, os resultados indicam que os brechós ocupam posição relevante na transição para práticas mais circulares de consumo de moda, mas essa relevância decorre menos de uma adesão puramente ideológica à sustentabilidade e mais da combinação entre fatores econômicos, ambientais e simbólicos. A compra em brechós parece se fortalecer quando oferece, simultaneamente, economia, possibilidade de expressão individual e alinhamento com valores de responsabilidade socioambiental. Essa interpretação é consistente com a literatura que compreende o consumo de segunda mão como fenômeno multifacetado, atravessado por dimensões utilitárias, identitárias e éticas (Machado et al., 2019; Aggarwal et al., 2025).

Ao mesmo tempo, os obstáculos relatados pelos participantes demonstram que a expansão da moda circular depende de avanços na organização e profissionalização desses empreendimentos. Curadoria mais qualificada, melhor apresentação das peças, ampliação da variedade de tamanhos, condições adequadas de conservação e maior acessibilidade territorial surgem como fatores importantes para ampliar a adesão a esse mercado. Sob essa perspectiva, a consolidação dos brechós como alternativa ao fast fashion exige não apenas reconhecimento de seu valor ambiental, mas também investimentos em qualidade da experiência de compra e em comunicação clara do valor agregado dessas práticas (Hellström; Olsson, 2024).

Por fim, é importante reconhecer que a predominância de respondentes de Minas Gerais e São Paulo, bem como a maior participação feminina, impõe limites à extrapolação dos resultados para outros contextos. Ainda assim, o estudo oferece evidências consistentes de que o consumo em brechós, no grupo investigado, já se apresenta como prática socialmente relevante e potencialmente alinhada aos princípios da economia circular, sobretudo quando associado ao prolongamento da vida útil das peças, à redução do descarte e à busca por alternativas mais sustentáveis ao consumo convencional de moda.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do consumo de roupas em brechós entre os participantes desta pesquisa evidencia que esse mercado vem se consolidando como uma alternativa relevante ao consumo convencional de moda, articulando dimensões econômicas, ambientais e simbólicas. Os resultados demonstram que os preços

mais baixos constituem a principal motivação para a compra de roupas de segunda mão, seguidos pela percepção de que esse tipo de consumo se associa a práticas mais conscientes e sustentáveis. Tal achado indica que a adesão aos brechós não decorre exclusivamente de uma preocupação ambiental abstrata, mas da convergência entre responsabilidade socioambiental, benefício econômico e possibilidade de acesso a peças com maior singularidade.

Nesse sentido, o estudo reforça que o consumo em brechós não deve ser interpretado de forma reducionista, seja como simples estratégia de economia, seja como prática unicamente orientada por valores ecológicos. Trata-se, antes, de um comportamento multifacetado, no qual se entrelaçam racionalidade financeira, busca por exclusividade, construção de identidade e maior sensibilidade aos impactos do modelo linear de produção e descarte da indústria da moda. Ao prolongar a vida útil das peças e favorecer sua recirculação, os brechós se inserem de modo consistente no debate sobre moda circular e sobre a necessidade de transição para padrões mais sustentáveis de produção e consumo.

Os resultados também evidenciam, contudo, que a expansão desse mercado depende de condições concretas que sustentem e qualifiquem a experiência de compra. Questões relacionadas à limitação de tamanhos, à pouca variedade das peças, aos preços percebidos como elevados, à conservação dos itens e à organização dos estabelecimentos mostram que a consolidação dos brechós como alternativa efetiva ao fast fashion exige mais do que reconhecimento de seu potencial ambiental. Exige, igualmente, investimento em curadoria, apresentação das peças, acessibilidade e profissionalização da oferta, de modo que a circularidade possa ser percebida não apenas como valor ético, mas também como experiência de consumo atrativa e competitiva.

Outro aspecto relevante diz respeito às práticas de descarte relatadas pelos participantes. A predominância da doação, somada à adoção de outras estratégias como troca, revenda, reciclagem e customização, sugere que a compra em brechós se articula a disposições mais amplas favoráveis ao reuso e à extensão da vida útil do vestuário. Tal resultado reforça o potencial dos brechós como parte de uma lógica de circularidade que ultrapassa o momento da compra e alcança também as formas de destinação das roupas, contribuindo para reduzir o descarte prematuro e a pressão por novos processos produtivos.

Do ponto de vista teórico e prático, o estudo contribui para ampliar a compreensão sobre o papel dos consumidores na construção de alternativas ao modelo dominante da moda rápida. Ao evidenciar que os brechós reúnem atributos econômicos, estéticos e socioambientais, a pesquisa sugere que a moda

circular tende a ganhar maior adesão quando oferece vantagens concretas e compatíveis com as expectativas dos diferentes perfis de consumidores. Nesse aspecto, o capítulo dialoga diretamente com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12, ao destacar a relevância de práticas voltadas à promoção de padrões mais sustentáveis de produção e consumo.

Por fim, é importante reconhecer que os resultados devem ser interpretados à luz das limitações do estudo, especialmente em razão da coleta online, da amostragem por conveniência e da concentração de respondentes em determinados estados, com predominância de participação feminina. Tais aspectos não invalidam os achados, mas recomendam cautela quanto à sua generalização. Desse modo, pesquisas futuras podem ampliar essa discussão por meio da inclusão de variáveis como renda, escolaridade e frequência de consumo, bem como pela adoção de abordagens qualitativas que permitam aprofundar os sentidos, valores e percepções atribuídos ao consumo de roupas de segunda mão em diferentes contextos sociais e territoriais.

REFERÊNCIAS

- AGGARWAL, Shalini; JHA, Suchita; PALIWAL, Manisha; TAUFIQUE, Khan Md Raziuddin; DASTANE, Omkar. Second-hand clothing consumption as a driver of circular economy: review, synthesis and research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 30, n. 1, p. 179-208, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2024-0339>. Disponível em: <https://www.emerald.com/jfmm/article/30/1/179/1300461/Second-hand-clothing-consumption-as-a-driver-of>.
- ANDREATA, Tanice; TOILLIER, Bruna Heinen; CAMARA, Simone Bueno. Economia circular, sustentabilidade e indústria da moda: uma análise bibliométrica. *Interações (Campo Grande)*, v. 25, n. 3, p. e2533904, 2024. Disponível em: <https://www.interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/3904>.
- BADRAN, S.; MASSOUD, M. A.; STEPHAN, R.; ELBASSUONI, S.; CHALAK, A.; ABIAD, M. G. Opportunities for circular economy in waste reuse: insights from social media data mining. *Resources, Conservation and Recycling*, v. 215, p. 108100, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.108100>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344924006906>.
- BIRTWISTLE, G.; MOORE, C. M. Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 35, n. 3, p. 210-216, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>.
- BREWER, Mark K. Slow fashion in a fast fashion world: promoting sustainability and responsibility. *Laws*, v. 8, n. 4, p. 24, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3390/laws8040024>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24>.
- CONSUMER INSIGHT ACTION PANEL (CIAP). Discussing the social impacts of circularity. [S.l.], 2022. Disponível em: https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/ciap_social-impact_report.pdf. Acesso em: 3 abr. 2026.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Modelos de negócios circulares: redefinindo o crescimento para um setor de moda próspero. 2021. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/modelos-de-negocios-de-moda/visao-geral>. Acesso em: 3 abr. 2026.
- HELLSTRÖM, David; OLSSON, Jessica. Let's go thrift shopping: exploring circular business model innovation in fashion retail. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 198, p. 123000, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123000>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162523006856>.
- KIRCHHERR, Julian; REIKE, Denise; HEKKERT, Marko. Conceptualizing the circular economy: an analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, v. 127, p. 221-232, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344917302835>.
- MACHADO, Maria Amália Dutra; ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; BOLLICK, Laura Chiattonne; BRAGAGNOLO, Gabriela. Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 23, n. 3, p. 382-395, 2019. DOI:

<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>. Disponível em:
<https://www.emerald.com/jfmm/article/23/3/382/208054/Second-hand-fashion-market-consumer-role-in>.

MASSERINI, Lucio; BINI, Matilde; DIFONZO, Marica. Is generation Z more inclined than generation Y to purchase sustainable clothing? *Social Indicators Research*, v. 175, p. 1155-1171, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-024-03328-5>. Disponível em:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-024-03328-5#citeas>.

MODEFICA; CENTRO DE ESTUDOS EM SUSTENTABILIDADE DA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGVces); FUTURAMODA. Possibilidades para moda circular no Brasil: padrões de consumo, uso e descarte de roupas. 2020. Disponível em: <https://pesquisas.modefica.com.br/pesquisa-consumo-uso-descarte/>. Acesso em: 3 abr. 2026.

MCKINSEY & COMPANY. Style that's sustainable: a new fast-fashion formula. 20 out. 2016. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>. Acesso em: 3 abr. 2026.

MCKINSEY & COMPANY. What is fast fashion? 23 jan. 2025. Disponível em:
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion>. Acesso em: 3 abr. 2026.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. ODS 12: consumo e produção responsáveis. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em: 18 jul. 2025.

PEAKE, Katrina; KENNER, Jeff. 'Slaves to fashion' in Bangladesh and the EU: promoting decent work? *European Labour Law Journal*, v. 11, n. 2, p. 175-198, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2031952520911064>. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2031952520911064>.