

DESIGN, CONSUMO E CIRCULARIDADE: O BRECHÓ COMO DISPOSITIVO ESTRATÉGICO NA SUSTENTABILIDADE DA MODA

DESIGN, CONSUMPTION AND CIRCULARITY: THE THRIFT STORE AS A STRATEGIC TOOL IN FASHION SUSTAINABILITY

DISEÑO, CONSUMO Y CIRCULARIDAD: EL BAZAR DE SEGUNDA MANO COMO DISPOSITIVO ESTRATÉGICO EN LA SOSTENIBILIDAD DE LA MODA

João Lucas Orcelli Nunes

E-mail: pg407426@uem.br

Paula Piva Linke

E-mail: pplinke2@uem.br

Eliane Pinheiro

E-mail: epinheiro@uem.br

ABSTRACT:

This article addresses the relationship between fashion, consumption, and sustainability in a context marked by the expansion of fast fashion and the increasing environmental impacts of the textile industry. In this scenario, the study aims to analyze different thrift store typologies and their contributions to the circular economy and to the reconfiguration of consumption practices. The research adopts a qualitative, exploratory approach, structured as a multiple case study, with non-participant direct observation conducted in four thrift store typologies in the municipality of Cianorte, Paraná, Brazil. The data were analyzed using thematic content analysis, considering aspects related to curation, collection organization, symbolic value, and circularity practices. The results show that thrift stores operate in a heterogeneous manner, presenting different levels of professionalization, value construction, and socioeconomic insertion. While charitable bazaars contribute to waste reduction, more professionalized models expand the symbolic value of garments and resignify second-hand consumption. It is concluded that the contribution of thrift stores to sustainability goes beyond extending product lifespan, also involving sociocultural processes of value attribution and legitimation of circularity.

KEYWORDS: Fashion sustainability; Thrift stores; Circular economy; Consumption; Design.

RESUMO:

Este artigo aborda a relação entre moda, consumo e sustentabilidade em um contexto marcado pela expansão do fast fashion e pelo aumento dos impactos ambientais da indústria têxtil. Nesse cenário, o estudo tem como objetivo analisar diferentes tipologias de brechó e suas contribuições para a economia circular e para a reconfiguração das práticas de consumo. A pesquisa adota abordagem qualitativa de natureza exploratória, estruturada como estudo de múltiplos casos, com observação direta não participante realizada em quatro tipologias de brechós no município de Cianorte-PR. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo temática, considerando aspectos relacionados à curadoria, organização do acervo, valor simbólico e práticas de circularidade. Os resultados evidenciam que os brechós operam de forma heterogênea, apresentando distintos níveis de profissionalização, construção de valor e inserção socioeconômica. Enquanto bazares beneficentes contribuem para a redução do descarte, modelos mais profissionalizados ampliam a valorização simbólica das peças e ressignificam o consumo de segunda mão. Conclui-se que a contribuição dos brechós para a sustentabilidade ultrapassa a extensão da vida útil dos produtos, envolvendo também processos socioculturais de atribuição de valor e legitimação da circularidade.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade na moda; brechós; economia circular; consumo; design.

RESUMEN:

Este artículo aborda la relación entre moda, consumo y sostenibilidad en un contexto marcado por la expansión del fast fashion y el aumento de los impactos ambientales de la industria textil. En este escenario, el estudio tiene como objetivo analizar diferentes tipologías de tiendas de segunda mano y sus contribuciones a la economía circular y a la reconfiguración de las prácticas de consumo. La investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, estructurado

como un estudio de casos múltiples, con observación directa no participante realizada en cuatro tipologías de tiendas de segunda mano en el municipio de Cianorte, Paraná, Brasil. Los datos fueron analizados mediante análisis de contenido temático, considerando aspectos relacionados con la curaduría, la organización del acervo, el valor simbólico y las prácticas de circularidad. Los resultados evidencian que las tiendas de segunda mano operan de forma heterogénea, presentando distintos niveles de profesionalización, construcción de valor e inserción socioeconómica. Mientras los bazares benéficos contribuyen a la reducción del desperdicio, los modelos más profesionalizados amplían la valorización simbólica de las prendas y resignifican el consumo de segunda mano. Se concluye que la contribución de las tiendas de segunda mano a la sostenibilidad va más allá de la extensión de la vida útil de los productos, involucrando también procesos socioculturales de atribución de valor y legitimación de la circularidad.

PALABRAS CLAVE: Sostenibilidad en la moda; tiendas de segunda mano; economía circular; consumo; diseño

INTRODUÇÃO.

Nas últimas décadas, a indústria da moda consolidou-se como um dos setores mais dinâmicos e ao mesmo tempo mais problemáticos do sistema produtivo global, marcada por cadeias intensivas em recursos, altos volumes de produção e crescente obsolescência dos produtos (Linke, 2021; Berlim, 2020). A expansão do fast fashion — modelo baseado em ciclos acelerados de criação, distribuição e descarte — intensificou impactos ambientais e sociais ao estimular padrões de consumo regidos pela velocidade e pela substituição constante, resultando em um volume sem precedentes de resíduos têxteis e emissões associadas à produção de materiais (Casciano et al, 2022). Paralelamente, discursos de sustentabilidade passaram a ocupar posição estratégica nas agendas empresariais, no design e no comportamento do consumidor, ainda que frequentemente tensionados por práticas contraditórias, limitações tecnológicas e apropriações simbólicas que dificultam a transição para modelos efetivamente sustentáveis.

Nesse cenário, diferentes campos teóricos têm buscado compreender e reformular as relações entre design, consumo e moda a partir de uma perspectiva sistêmica, incorporando noções como ciclo de vida, economia circular, escolhas materiais responsáveis e novos comportamentos de compra. Entretanto, tais abordagens, embora fundamentais, mostram-se insuficientes quando confrontadas com a magnitude dos resíduos gerados e com a persistência de estruturas produtivas orientadas ao crescimento contínuo (Fletcher & Grose, 2011).

É nesse ponto de tensão que os brechós emergem como objeto de investigação relevante. Mais do que espaços comerciais, eles constituem dispositivos culturais capazes de prolongar a vida útil das peças, reconfigurar os modos de circulação do vestuário e introduzir novas lógicas de valor simbólico, estético e econômico (Kuupole, 2025). Sua atuação articula dimensões que

extrapolam o reaproveitamento material: envolve curadoria, construção de narrativas, práticas comunitárias, ressignificações geracionais e transformações na percepção do “usado”.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar diferentes modelos de brechó, identificando suas estratégias de curadoria, organização e valorização de peças de segunda mão, bem como suas contribuições para a economia circular e para a ressignificação do consumo de moda.

METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, orientada pela necessidade de compreender práticas, significados e valores associados ao consumo de roupas de segunda mão em diferentes tipologias de brechós. Tal abordagem é adequada a fenômenos socioculturais complexos, nos quais a interpretação de sentidos compartilhados, convenções e percepções simbólicas é central para analisar a construção de valor e a dinâmica de circulação de vestuário. A escolha por um desenho metodológico flexível e interpretativo fundamenta-se na literatura do campo do design e dos estudos de consumo, que reconhece a importância de investigar empiricamente as interfaces entre estética, economia circular e comportamento do consumidor.

O estudo foi realizado no município de Cianorte, Paraná, entre os meses de maio e agosto de 2025. Foram selecionados intencionalmente quatro estabelecimentos físicos representativos de diferentes modelos de atuação no mercado de segunda mão: um bazar beneficente, uma franquia de brechó, um brechó-outlet e um brechó vintage. A escolha desses casos buscou contemplar distintas formas de organização, curadoria e posicionamento mercadológico, permitindo uma análise comparativa das estratégias empregadas na circulação e valorização de produtos de segunda mão.

A estratégia metodológica estrutura-se como um estudo de múltiplos casos, possibilitando a comparação entre diferentes formas de curadoria, organização do acervo, atribuição de valor simbólico e inserção no mercado da moda sustentável. Tal procedimento contribui para identificar padrões e particularidades entre os estabelecimentos analisados, ampliando o potencial interpretativo da pesquisa.

A coleta de dados articula duas técnicas complementares. A primeira consiste em observação direta não participante realizada nos ambientes dos brechós, com registro sistemático das dimensões previamente definidas para análise: estrutura física, curadoria do acervo, tipologia dos produtos comercializados e formas de organização das mercadorias. Também foram observados elementos de comunicação visual, ambientação e estratégias de exposição adotadas pelos estabelecimentos.

A análise dos dados segue um procedimento de análise de conteúdo temática, orientada pela identificação de categorias emergentes relacionadas à construção de valor, curadoria, circularidade, estigma e aceitação social. Esse processo analítico busca produzir interpretações consistentes sobre o papel dos brechós na reconfiguração contemporânea das práticas de consumo, articulando dimensões estéticas, econômicas e simbólicas. O rigor metodológico é assegurado por meio de protocolos de registro, descrição densa dos casos e coerência entre os referenciais teóricos e os procedimentos adotados, garantindo fundamentação sólida para as interpretações propostas.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA: DESIGN E SUSTENTABILIDADE

A intensificação da atuação do mercado da moda, impulsionada por novas tecnologias de produção que revolucionaram a cadeia têxtil, tem gerado significativos impactos ambientais, especialmente em um momento em que a cultura do consumo e do descarte se torna cada vez mais expressiva (Casciani et al, 2022).

Para ilustrar a complexidade dos problemas ambientais que envolvem o setor têxtil e a moda, apresentam-se alguns dados que demonstram o impacto desse setor. A produção global de vestuário atingiu um volume estimado de 100 bilhões de peças anuais, o que representa um aumento de 100% em relação ao ano 2000 (Business Waste, 2025, ABREMA, 2025). Essa quantidade corresponde, em média, a 12 peças por pessoa anualmente (ABREMA, 2025).

A oferta abundante de vestuário a baixo custo alterou o padrão de consumo:

- Os consumidores adquirem 60% mais roupas e as utilizam pela metade do tempo em comparação com 15 anos atrás (Business Waste, 2025).
- As peças são, frequentemente, descartadas rapidamente, muitas vezes após apenas sete ou oito usos (ABREMA, 2025).

O dado sobre o aumento no consumo reflete diretamente a democratização da moda impulsionada pela capacidade da indústria de produzir tendências a baixo custo e em alta velocidade. Esse modelo de negócios, característico do fast fashion, cria coleções novas semanalmente, incentivando a compra constante e o descarte precoce devido à obsolescência de estilo, e não por esgotamento da vida útil (Nielseniq, 2023). Esse modelo de negócio vai na contramão das premissas da sustentabilidade, aliás o Business Waste (2025) sugere que uma peça de roupa de qualidade deveria durar entre 100 a 200 usos para ser considerada sustentável, o que é muito superior à média atual.

O acentuado crescimento da cadeia produtiva e do consumo tem provocado um expressivo aumento no volume de resíduos têxteis. Este fenômeno não apenas denota um

substantial desperdício de recursos, mas também implica em sérios impactos ambientais e sanitários (Business Waste, 2025). O descarte inadequado é predominante:

- Globalmente, cerca de 80% desses resíduos são incinerados, enviados a aterros sanitários/lixões ou liberados diretamente no meio ambiente (ABREMA, 2025).
- Estatisticamente, 57% de todas as roupas descartadas são destinadas a aterros sanitários e 25% são incineradas (Business Waste, 2025).

Os dados evidenciam a dificuldade de gerenciar tais resíduos de forma adequada, seja pela falta de estrutura do setor têxtil ou por falta de políticas públicas e ações que permitam ao usuário buscar um descarte mais adequado.

A magnitude do desperdício gerado pela indústria da moda é confirmada pelas seguintes estatísticas:

- Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE): A indústria global é responsável por 10% de todas as emissões de GEE (Business Waste, 2025).
- Poluição Hídrica: Cerca de 20% da poluição mundial de águas residuais industriais tem origem na indústria da moda (Business Waste, 2025).
- Consumo Hídrico: A produção de uma única camisa de algodão demanda cerca de 2.700 litros de água (Business Waste, 2025).
- Uso de Fibras Sintéticas: Roupas confeccionadas com poliéster e acrílico, que são fibras sintéticas, representam mais de 60% das aquisições globais de vestuário (Business Waste, 2025).
- Tempo de Decomposição: Fibras sintéticas levam de 80 a 800 vezes mais tempo para se decompor do que fibras naturais, como o algodão (Business Waste, 2025).

Observa-se, portanto, que a alta produção e descarte pós consumo são apenas alguns dos problemas que estão relacionados à produção têxtil. Em suma, o modelo de produção e consumo da moda atual opera com uma pegada ecológica insustentável, sendo um motor de poluição atmosférica e hídrica e um vetor de longo prazo para a saturação ambiental por resíduos não biodegradáveis (Casciani et al, 2022; Fang, 2023)

Esse modelo de produção, conhecido como fast fashion caracteriza-se pela produção acelerada e em larga escala de vestuário de baixo custo, marcada por ciclos curtos de lançamento e elevada rotatividade de produtos (Jones, 2005; Nielseniq, 2023). Esse modelo fundamenta-se na fabricação de peças alinhadas a tendências efêmeras e na criação contínua de uma percepção de novidade, incentivando o consumo recorrente e reforçando a cultura do descarte.

A incorporação de tecnologias emergentes tem intensificado significativamente a dinâmica de produção da indústria da moda, promovendo uma evolução do sistema, que

convencionou denominar de Real-time Fashion. Conforme evidenciado por Casciani et al. (2022), a adoção de ferramentas digitais têm impulsionado a desmaterialização das cadeias de suprimentos convencionais, resultando na mitigação do consumo de recursos materiais e energéticos e no fomento ao desenvolvimento de produtos e serviços digitais inovadores. Esta metamorfose estrutural impacta transversalmente todas as fases do ciclo de vida da moda — desde a concepção (design) e a manufatura até a distribuição (comercialização) e a aquisição (consumo) —, promovendo uma acentuada aceleração processual e uma maximização do potencial de inovação setorial.

O Real-time Fashion é, por conseguinte, definido como uma abordagem operacional sustentada por tecnologias de ponta, como Inteligência Artificial (IA), sistemas de comunicação em tempo real e ambientes virtuais. (Yezhova et al., 2024).

Não obstante o potencial inerente a tais tecnologias para o fomento de práticas mais sustentáveis, impõe-se a necessidade de cautela crítica. Para Fang (2023) a mera adoção tecnológica, isoladamente, não constitui um fator suficiente para a garantia da sustentabilidade na indústria.

Há que se considerar implantar a sustentabilidade em todas as fases de produção, bem como novos modelos de negócio. Assim sendo, deve-se pensar a sustentabilidade considerando o processo de design, consumo e as particularidades da moda. Observe na tabela a seguir (Tabela 1) algumas temáticas que podem ser incorporadas ao design, para que a indústria se torne mais sustentável.

Tabela 1 - Design e sustentabilidade

Design		
Tema/Conceito	Descrição/Ideias Principais	Autores/Fontes
Perspectiva sistêmica na cadeia de valor	Integra todas as etapas — produção, distribuição, uso, reuso e descarte — para orientar o desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental em toda a cadeia produtiva.	Manzini & Vezzoli (2005).
Life Cycle Design (LCD)	Abordagem que considera o ciclo completo de vida do produto, buscando reduzir materiais, energia, emissões e resíduos em quantidade e nocividade, da extração ao pós-consumo.	Manzini & Vezzoli (2005).
Escolhas sustentáveis de materiais e processos	Utiliza ferramentas de análise do ciclo de vida para selecionar materiais renováveis, recicláveis ou biodegradáveis e processos de produção mais limpos, com menor uso de recursos e menores emissões.	Manzini & Vezzoli (2005); Gonçalves & Barroso (2019).

Economia Circular (modelo econômico aplicado ao design)	Modelo que substitui a lógica linear extrair–produzir–descartar por ciclos de fluxo contínuo de materiais, priorizando eficiência de recursos, regeneração ambiental e redução de resíduos.	Gonçalves & Barroso (2019); Oliveira et al. (2019).
---	---	---

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise do recorte voltado ao Design evidencia que, embora as abordagens sustentáveis representem avanços relevantes no campo, sua aplicação prática ainda enfrenta limites estruturais significativos. Tanto a perspectiva sistêmica da cadeia de valor quanto o Life Cycle Design ampliam a compreensão dos impactos ambientais ao considerar o ciclo completo dos produtos; contudo, a efetividade dessas abordagens depende de dados precisos, transparência produtiva e infraestrutura tecnológica adequada — elementos raros em cadeias industriais globalizadas (Olivar Aponte et al, 2024). Assim, embora o design seja reposicionado como agente estratégico, sua capacidade de mudança é condicionada por fatores econômicos, logísticos e políticos que extrapolam sua esfera de atuação.

Do mesmo modo, escolhas de materiais e processos sustentáveis não garantem impactos reduzidos de forma automática, pois sua performance depende do contexto industrial e das infraestruturas existentes. Muitas vezes, alternativas consideradas “verdes” podem gerar novos impactos, exigindo avaliações mais amplas e contextualizadas (Berlim, 2020). Já a Economia Circular, apesar de oferecer um modelo promissor para superar a lógica linear de produção, esbarra na baixa reciclabilidade real dos produtos, na ausência de sistemas consistentes de logística reversa e no uso mercadológico do discurso circular por parte das empresas (Casciani et al, 2022).

Desse conjunto, conclui-se que o design sustentável não constitui uma solução isolada, mas parte de transformações sistêmicas mais amplas, envolvendo políticas públicas, cadeias produtivas, consumidores e estruturas socioeconômicas complexas. Seu impacto depende da articulação intersetorial e de avaliações rigorosas que transcendam a simples adoção de materiais ou técnicas consideradas ecológicas.

Para situar analiticamente os fundamentos teóricos que orientam a discussão sobre práticas de consumo na contemporaneidade, apresenta-se a seguir (Tabela 2) uma sistematização dos principais eixos conceituais sobre o tema.

Tabela 2 - Consumo

Consumo		
Tema/Conceito	Descrição/Ideias Principais	Autores/Fontes
Comportamento do consumidor contemporâneo	A decisão de compra incorpora valores emocionais, éticos e identitários, ultrapassando funcionalidade e preço; consumidores buscam afinidade com valores socioambientais das marcas.	Berlim (2020).
Percepção ética das marcas	Práticas corporativas (como denúncias de trabalho infantil ou violações de direitos humanos) influenciam a escolha de marcas, funcionando como marcadores éticos e culturais.	Berlim (2020).
Consumo sustentável e compra de segunda mão	Redução voluntária do consumo, desaceleração da compra de novos produtos e preferência por usados como forma de diminuir impactos ambientais e prolongar ciclos de vida dos itens.	Sandes & Leandro (2016); Bandeira (2020).
Determinantes ambientais do consumo consciente	Mudanças climáticas, destruição ambiental, esgotamento de recursos naturais e crescimento populacional impulsionam comportamentos de consumo mais críticos e responsáveis.	Bandeira (2020).

Fonte: Elaborado pelos autores.

O recorte dedicado ao consumo evidencia mudanças relevantes no comportamento do consumidor contemporâneo, mas também revela contradições que limitam a efetividade dessas transformações. Embora valores éticos, emocionais e identitários passem a influenciar decisões de compra, esse movimento não ocorre de forma homogênea nem resulta necessariamente em práticas sustentáveis. Muitas vezes, a busca por marcas alinhadas a determinados “propósitos” funciona como estratégia de distinção simbólica, reproduzindo lógicas aspiracionais mais do que engajamento socioambiental real (Berlim, 2020).

Para Sang e Peng (2025), práticas como consumo sustentável e compra de segunda mão representam respostas aos impactos da hiperprodução, mas também podem ser absorvidas pela lógica de rotatividade e tendência, mantendo o ciclo contínuo do consumo. O crescimento de plataformas de revenda e a estetização do “vintage” ilustram esse paradoxo, em que ações sustentáveis coexistem com dinâmicas de mercado aceleradas.

Por fim, embora fatores como mudanças climáticas e degradação ambiental estimulem maior criticidade, o consumo consciente permanece condicionado a desigualdades de renda, acesso à informação e disponibilidade de tempo. Assim, a figura do “consumidor consciente” é, muitas vezes, mais normativa que real, uma vez que grande parte da população não dispõe de condições para escolhas ambientalmente orientadas.

No campo da moda (Tabela 3), destaca-se a emergência de abordagens críticas que tensionam o modelo hegemônico do fast fashion e propõem alternativas alinhadas à ética socioambiental, à transparência produtiva e à longevidade dos artefatos têxteis.

Tabela 3 - Moda

Moda		
Tema/Conceito	Descrição/Ideias Principais	Autores/Fontes
Slow Fashion – princípios	Movimento que se opõe ao fast fashion e defende ética, transparência, qualidade, durabilidade, produção responsável e respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores.	Fletcher (2015); Casciani (2022).
Slow Fashion – práticas e objetivos	Estimula vínculo emocional com as peças, educação do consumidor sobre processos produtivos, valorização do artesanato e menor rotatividade dos produtos.	Fletcher & Grose (2011); Fletcher (2015).
Moda Circular (aplicação da economia circular)	Adapta os princípios da economia circular ao setor têxtil, promovendo reciclagem, reuso, redesign, upcycling e extensão da vida útil das peças.	Gonçalves & Barroso (2019); Oliveira et al. (2019); Ciclovivo (2023).
Impactos ambientais do setor têxtil	Elevado volume de resíduos, baixa taxa de reciclagem e descarte massivo; no Brasil, o polo do Brás (SP) descarta toneladas de resíduos diariamente.	Ciclovivo (2023).
Desperdício global de vestuário	Estima-se perda anual de 500 bilhões de dólares devido ao descarte de roupas ainda utilizáveis, evidenciando a insustentabilidade do modelo fast fashion.	J. Press (2020).

Fonte: Elaborado pelos autores.

O recorte dedicado à moda revela a coexistência de movimentos que buscam reduzir impactos socioambientais — como o slow fashion e a moda circular — com um sistema produtivo global baseado em alta rotatividade, baixo custo e volumes massivos de descarte (Berlim, 2020). Essa tensão evidencia que, embora haja avanços conceituais, a estrutura econômica da moda continua amplamente incompatível com princípios de sustentabilidade.

O slow fashion, conforme Fletcher (2015), propõe durabilidade, qualidade, transparência e respeito socioambiental. Contudo, sua adoção permanece restrita a nichos de maior poder aquisitivo e repertório cultural, uma vez que peças produzidas de forma ética tendem a ter custos mais elevados. Tal limitação transforma o movimento em prática elitizada e com baixa capacidade de alterar o mercado massificado do fast fashion.

A moda circular, inspirada na Economia Circular, enfrenta barreiras ainda mais estruturais. Embora proponha reciclagem, reuso e prolongamento da vida útil das peças, o setor têxtil apresenta baixa reciclabilidade real, especialmente em fibras mistas ou tratadas quimicamente. A logística reversa é limitada, cara e tecnologicamente complexa, e grande parte das iniciativas circulares permanece mais discursiva do que efetiva (Oliveira et al, 2019). A magnitude dos impactos ambientais — como o descarte diário de toneladas de resíduos têxteis no Brás (Ciclovivo, 2023) — e o desperdício global estimado em 500 bilhões de dólares anuais (J. Press, 2020) evidenciam a distância entre o ideal circular e a realidade industrial.

Assim, tanto o slow fashion quanto a moda circular representam respostas relevantes, mas insuficientes diante de um sistema que permanece fundamentado na superprodução e no consumo acelerado. Sem transformações profundas nas cadeias produtivas, nos modelos econômicos e nos padrões de consumo, tais iniciativas tendem a atuar apenas como ajustes pontuais, incapazes de enfrentar a lógica estrutural que sustenta a insustentabilidade da moda contemporânea (Linke, 2021).

À luz dessas contradições, torna-se evidente que a sustentabilidade na moda não pode depender exclusivamente da transformação dos processos produtivos ou da adoção individual de comportamentos de consumo consciente, dado que ambos esbarram em limitações econômicas, tecnológicas e socioculturais. Nesse contexto, emerge a necessidade de explorar estratégias que operem fora do ciclo tradicional de produção, reposicionando o próprio fluxo de circulação das peças (Linke, 2021).

Uma dessas estratégias, cada vez mais relevantes no debate contemporâneo, é a ampliação da vida útil dos produtos por meio de modelos alternativos de uso, troca e recirculação, entre os quais se destaca o brechó. Diferentemente das respostas centradas no design ou nas escolhas de consumo, o brechó atua diretamente na desaceleração do ciclo de renovação das peças, retardando o descarte, reduzindo a demanda por novos itens e mitigando os impactos ambientais associados à fabricação e à gestão de resíduos. Assim, compreender o brechó como prática estruturada — e não apenas como fenômeno comercial — torna-se um passo fundamental para analisar como a extensão de vida útil pode funcionar como uma resposta concreta às pressões geradas pelo modelo fast fashion, configurando-se como um elo crítico entre a crise da moda e caminhos possíveis para sua transição sustentável.

A prática de comercializar roupas em vez de descartá-las em aterros, lixões ou nos oceanos não apenas atrai marcas e consumidores, mas também impulsiona um mercado de segunda mão que movimenta dezenas de bilhões de dólares anualmente. Embora muito se discuta sobre a poluição gerada pela indústria da moda, pouca atenção é direcionada ao setor de vestuário usado, que ganha cada vez mais adeptos da sustentabilidade, mesmo que nem sempre apresente

práticas verdadeiramente sustentáveis (Fashion Revolution, 2023). Há que se ter cuidado ao trabalhar com a venda de roupas usadas, pois em muitos casos, países menos desenvolvidos se tornam um destino para esse tipo de produto.

BRECHÓS: MOTIVAÇÕES E CONSUMO DE PEÇAS

O consumo de roupas usadas ou de segunda mão envolve um conjunto diverso de motivações e circunstâncias, configurando-se muitas vezes como alternativa ao descarte e à ampliação do ciclo de vida dos produtos têxteis (Kuupole et al, 2025). Contudo, essa prática requer atenção quanto aos modos de apropriação e circulação dessas peças, uma vez que suas significações sociais e culturais nem sempre são neutras.

No Brasil, a própria concepção do termo “brechó” remonta ao Rio de Janeiro do século XIX, originada na Casa do Belchior, estabelecimento especializado na venda de vestuário e objetos usados. A popularização dessa loja, ao longo do tempo, fez com que o nome se convertesse em uma categoria comercial, sofrendo transformações linguísticas e simbólicas até chegar à forma atual. O que antes estava marcado por intenso escrutínio social e associado quase exclusivamente às classes de menor poder aquisitivo passou, contemporaneamente, a atrair públicos diversos, impulsionados por motivos que vão desde considerações econômicas até preocupações ambientais ou, ainda, pela busca de singularidade estética (J. Press, 2020).

Apesar da ampliação do público consumidor, ainda persistem estigmas associados ao uso de roupas de segunda mão, frequentemente relacionados a crenças culturais, religiosas e percepções de contaminação ou impureza. O desconforto diante de peças anteriormente pertencentes a outras pessoas, especialmente desconhecidos ou falecidos, permanece presente no imaginário coletivo, contribuindo para a manutenção de barreiras simbólicas ao consumo desse tipo de vestuário, mesmo após processos adequados de higienização (Sang & Peng, 2025; J. Press, 2020).

Esse estigma e muitos pré-conceitos estão relacionados a diferentes gerações, pois a percepção cultural sobre os brechós tem mudado com o passar do tempo. Observe alguns dados (Tabela 4) na tabela a seguir.

Tabela 4 - Consumo geracional de roupas de segunda mão

Consumo de roupas de segunda mão por geração (2016-2019)				
Geração	Faixa etária considerada	% que consumiu segunda mão em 2016	% que consumiu segunda mão em 2019	Variação (2016 → 2019)
Geração Z	Mais de 21 anos	26%	40%	+14 p.p.
Geração Y (Millennials)	22-37 anos	21%	30%	+9 p.p.
Geração X	38-55 anos	16%	20%	+4 p.p.
Baby Boomers	Mais de 55 anos	16%	20%	+4 p.p.

Fonte: ThredUp – Resale Report, 2016 e 2020.

A Tabela revela um avanço consistente do consumo de roupas de segunda mão em todas as gerações, mas com intensidades distintas. As gerações mais jovens, especialmente a Geração Z, demonstram adesão acelerada, indicando não apenas aumento de consumo, mas uma mudança cultural: o second-hand passa a ser associado à autenticidade, sustentabilidade e estilo, e não mais à precariedade. Essa tendência é corroborada pelo Resale Report (2020), segundo o qual 80% dos jovens dessa geração não apresentam preconceito em relação ao consumo de roupas usadas e 90% já consumiram ou demonstraram interesse nesse mercado.

Nas gerações Y e X, observa-se abertura gradual, sugerindo coexistência entre práticas tradicionais e novas sensibilidades ambientais e econômicas. Já entre os Baby Boomers, o crescimento é mais tímido, refletindo barreiras simbólicas mais resistentes relacionadas a valores de higiene, status e ao significado do “novo”.

Em conjunto, a tabela evidencia um processo de transição cultural no qual o consumo de segunda mão se difunde socialmente, mas de forma desigual entre as gerações, com implicações diretas para o mercado e para debates sobre sustentabilidade

Considerando essa mudança no padrão de consumo de uma geração para a outra, convém aqui (Tabela 5) apresentar as principais motivações para o consumo de roupas de segunda mão.

Tabela 5 - Motivos para o consumo de roupas de segunda mão

Principais motivos para o consumo de roupas de segunda mão	
Categoria de motivação	Descrição sintética
Econômica/Preço	Busca por preços acessíveis, economia pessoal, redução de gastos.
Sustentabilidade/Valor ambiental	Preocupação com redução de impacto ambiental, reciclagem, menor produção de resíduos.
Valores éticos/Críticas ao fast fashion	Resistência ao consumo massificado; preferência por práticas éticas; redução de danos socioambientais.
Qualidade percebida/Durabilidade	Percepção de que peças usadas têm boa qualidade, materiais melhores, duram mais.
Estética/Moda/Estilo	Desejo de autenticidade, originalidade, roupas únicas, composição de estilo próprio.
Hedonismo/Recreação/Prazer	Emoção da busca, prazer em encontrar “tesouros”, entretenimento.
Nostalgia/Memória	Resgate afetivo do passado, estética retro, vínculos culturais.
Pressão social/Influência de pares	Influência de amigos, familiares, redes sociais; normalização do consumo.
Acessibilidade/Conveniência tecnológica	Plataformas online, facilidade de compra, disponibilidade.
Redução de risco percebido	Superação de estigmas (higiene, contaminação, baixa qualidade).
Apoio a causas sociais/Comunidade	Compras em brechós beneficentes, apoio a organizações sociais.

Fonte: Sang & Peng (2025), Sepe et al. (2025); Kuupole et al. (2025).

A tabela evidencia que o consumo de roupas de segunda mão é resultado de um conjunto articulado de motivações que vão além da esfera econômica, integrando dimensões simbólicas, morais e socioculturais. O principal ponto a destacar é a convivência entre razões pragmáticas e fatores identitários: o mercado de usados deixa de ser associado apenas à necessidade financeira e passa a incorporar valores ligados à autenticidade, estilo e posicionamentos éticos, revelando sua crescente legitimidade cultural (Sang & Peng, 2025; Sepe et al. 2025).

Observa-se também que as motivações ambientais e éticas operam em estreita relação com aspectos estéticos e subjetivos. O engajamento com a sustentabilidade torna-se mais efetivo quando associado a expressões de estilo e distinção, sugerindo que práticas responsáveis ganham força quando integram narrativas de pertencimento, e não quando dependem exclusivamente da moralização do consumo (Kuupole et al. 2025, Sape et al, 2025).

A dimensão afetiva — presente na nostalgia, no prazer da busca e nas relações comunitárias — contribui para deslocar o ato de comprar do âmbito utilitário para uma experiência carregada de significado. Esse movimento reforça que o valor do produto excede sua materialidade, sendo construído também por meio de histórias, emoções e vínculos sociais.

Por fim, o conjunto das motivações revela um campo em transição, no qual estigmas persistentes coexistem com novos mecanismos de legitimação, como redes sociais, tecnologia e mudanças culturais. Assim, a tabela não apresenta fatores isolados, mas um arranjo complexo que ajuda a compreender a expansão e a diversificação do mercado de segunda mão (Sang & Peng, 2025; Sepe et al. 2025, Kuupole et al 2025).

Os Millennials e a geração Z além de terem grande contato com as novas tecnologias (principalmente este último, nascido juntamente da internet), os mesmos também se destacam como os principais consumidores desse tipo de vestuário, como evidenciado pelo aplicativo de revenda Depop, cujos usuários ativos, em sua maioria, têm menos de 26 anos. Além disso, a *hashtag* "vintage" (termo usado para referenciar itens em bom estado produzidos geralmente entre as décadas de 1920 e 1960) acumula mais de 28 bilhões de visualizações no TikTok, refletindo o ascendente interesse por peças antigas. Uma reportagem do The Guardian descreve esse mercado como "econômico, estiloso e benéfico para o meio ambiente", destacando assim a sua crescente importância não apenas como uma opção de consumo, mas também como um elemento-chave na luta contra o desperdício têxtil e a poluição ambiental (Fashion Revolution, 2023).

Paralelamente, surgiram modelos de brechó mais profissionalizados, caracterizados por maior organização, curadoria e identidade visual, aproximando-se do varejo de moda tradicional. Essa transformação contribui para reduzir estigmas historicamente associados ao consumo de roupas usadas e ampliar a atratividade desses estabelecimentos para diferentes públicos (J. Press, 2020).

Desde a evolução da cibercultura, compreendida por Lévy (1999) como o conjunto de práticas e relações estabelecidas no ciberespaço, novas formas de interação e consumo passaram a emergir entre os sujeitos. Nesse contexto, os brechós também ampliaram sua presença no ambiente digital, utilizando redes sociais e plataformas como Enjoei e Depop para difundir tendências, ampliar seu alcance e contribuir para a redução dos estigmas historicamente associados ao consumo de roupas usadas. Tal movimento evidencia a consolidação de uma nova vertente do setor por meio do e-commerce. De acordo com o Sebrae (2023), entre os primeiros semestres de 2020 e 2021 houve um crescimento de 48,5% na abertura de estabelecimentos voltados à comercialização de mercadorias usadas no Brasil. Associado às redes sociais, esse crescimento favorece a ressignificação da moda de segunda mão e amplia seu acesso a localidades que até então não possuíam um mercado de brechós consolidado.

Pesquisa realizada pelo Boston Consulting Group (2022), em parceria com o Enjoei, com três mil brasileiros de diferentes regiões, faixas etárias e classes econômicas, evidencia a consolidação do mercado de moda de segunda mão no país. Entre os participantes que afirmaram vender suas roupas, destacam-se motivações como a ressignificação de peças sem uso (40%), a liberação de espaço no guarda-roupa (34%) e a contribuição para a economia circular (29%). O estudo também aponta que 56% dos brasileiros já compraram ou venderam produtos usados, sendo as roupas a categoria mais comercializada, seguidas por acessórios e calçados. Em 2021, os itens de segunda mão representavam cerca de 12% dos guarda-roupas dos consumidores, com projeção de crescimento para 20% até 2025, configurando um mercado potencial estimado em R\$ 24 bilhões e indicando o fortalecimento de práticas de consumo associadas à economia, ao estilo e à sustentabilidade (Boston Consulting Group, 2022).

Os dados apresentados demonstram que o crescimento do mercado de segunda mão está associado a fatores econômicos, ambientais, estéticos e culturais. Nesse contexto, os brechós ampliam sua participação no setor ao oferecer alternativas de consumo alinhadas às demandas contemporâneas por singularidade, sustentabilidade e circularidade (Sebrae, 2023).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados obtidos na pesquisa de campo permitiram identificar diferenças significativas entre os modelos de brechó analisados, especialmente quanto à curadoria, organização do acervo, perfil de público e estratégias de valorização das peças. A Tabela 6 sintetiza os principais aspectos observados:

Tabela 6 - Avaliação dos brechós visitados

Avaliação dos brechós visitados				
Brechó	Estrutura física	Curadoria do acervo	Tipo do acervo	Organização do acervo
Brechó e outlet	Ambiente contemporâneo, com vitrines amplas, boa iluminação e apelo visual voltado à experiência de compra.	Seleção baseada na qualidade das peças e adequação ao público-alvo. Os produtos são adquiridos de outros brechós e higienizados antes da venda.	A empresa prioriza apenas roupas femininas novas e seminovas de marcas reconhecidas.	Peças organizadas por categoria e tamanho em araras específicas.
Bazar beneficente	Estrutura simples, com baixa iluminação e organização limitada.	Acervo proveniente de doações, sem critérios rigorosos de seleção ou controle de qualidade.	Grande variedade de peças, incluindo produtos com e sem identificação de marca.	Separação básica por categorias, com organização parcial por tamanho.
Franquia de brechó	Espaço comercial padronizado, com vitrines, layout contemporâneo e estrutura profissionalizada.	Compra de produtos de clientes e parceiros, com avaliação de qualidade e potencial de reinserção no mercado.	Roupas, acessórios e artigos infantis novos e seminovos, higienizados antes da comercialização.	Organização por tamanho, gênero e categorias de produto.
Brechó vintage	Ambiente com identidade visual retrô e proposta estética voltada à valorização de peças de época.	Curadoria especializada, com aquisição de peças de clientes e busca ativa de produtos vintage em diferentes mercados.	Acervo composto por peças vintage, marcas populares e itens de grife nacionais e internacionais.	Organização temática por categoria de produto, incluindo roupas, acessórios, calçados e objetos decorativos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A heterogeneidade observada entre os brechós visitados evidencia que o mercado de segunda mão opera em camadas distintas de profissionalização, valor simbólico e inserção socioeconômica. Cada modalidade não apenas disponibiliza produtos usados, mas constrói narrativas específicas de consumo, que moldam a forma como a circularidade é compreendida e praticada pelos usuários. Isso confirma que a circulação de peças — tal como discutido por Manzini e Vezzoli (2005) — só adquire sentido sustentável quando mediada por práticas capazes de requalificar objetos e produzir valor cultural, e não apenas funcional.

Nos extremos desse espectro, os bazares beneficentes situam-se em um regime de baixa curadoria e baixa estetização, no qual a precariedade física do ambiente e a ausência de critérios de seleção reforçam hierarquias simbólicas que historicamente associam o usado à necessidade e ao baixo prestígio (J. Press, 2020). Embora promovam acesso democrático, esses espaços pouco alteram a percepção social da segunda mão, uma vez que, conforme alertam Fletcher e Grose (2011), a durabilidade e o reuso dependem também de atributos intangíveis de valor e desejo, e não apenas da função material do produto.

No extremo oposto, franquias de brechó e brechós-outlet introduzem elevado grau de profissionalização, aproximando o mercado de segunda mão do varejo de moda convencional. A presença de estratégias visuais, curadorias rígidas e forte apelo de marca converte a circularidade em produto aspiracional, deslocando a prática do reuso para uma lógica de distinção e de consumo orientado ao desejo — uma dinâmica que Berlim (2020) identifica como característica da cultura de marcas na moda contemporânea. Nesses casos, o discurso da circularidade tende a operar mais como atributo mercadológico do que como transformação sistêmica, uma vez que reforça padrões de consumo semelhantes aos do fast fashion (Nielseniq, 2023).

Os brechós vintage, por sua vez, atuam segundo lógicas de singularidade estética e historicidade, produzindo valor cultural por meio da curadoria especializada e da construção narrativa das peças. Essa forma de consumo, alinhada às perspectivas de autenticidade apontadas por Sandes e Leandro (2016), desloca o foco do reuso para o campo simbólico, mas tende a atender nichos específicos, reforçando seletividade e elitização — limites também observados na adoção de movimentos como o slow fashion (Fletcher, 2015).

A análise evidencia que a circularidade não se distribui de forma homogênea entre os brechós, dependendo da articulação entre curadoria, estética, público-alvo e estratégias comerciais. Enquanto algumas iniciativas priorizam a ampliação do acesso e a redução do descarte, outras agregam valor simbólico ao produto usado por meio de processos de profissionalização e seleção do acervo. Tal resultado reforça que práticas circulares exigem não apenas a recirculação física dos produtos, mas também sistemas culturais e econômicos capazes de sustentá-las (Oliveira et al., 2019).

A Tabela 7 sintetiza as principais diferenças estruturais e simbólicas observadas entre os modelos analisados:

Tabela 7 - Comparação entre modelos de brechó

Comparação crítica entre os modelos				
Dimensão	Brechó e outlet	Bazar beneficente	Franquia de brechó	Brechó vintage
Curadoria	Seleção por marca	Quase inexistente	Altamente profissional	Especializada e estética
Acervo	Marcas femininas premium	Heterogêneo e variado	Qualificado e higienizado	Peças raras, de época
Organização	Araras por categorias	Desorganizada	Padronizada por tamanhos e nichos	Araras temáticas e decorativas
Público-alvo	Público aspiracional	Popular e diverso	Famílias e consumidores exigentes	Nicho cultural específico
Potencial de circularidade	Moderado (restrito a marcas)	Baixo e moderado	Alto	Alto (pela valorização histórica)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se, portanto, que as modalidades analisadas materializam de forma desigual os princípios discutidos no campo da sustentabilidade da moda — especialmente aqueles associados ao design sistêmico, ao consumo responsável e à economia circular (Manzini & Vezzoli, 2005; Gonçalves & Barroso, 2019). Se, por um lado, a circularidade encontra expressão na extensão da vida útil e na recirculação das peças, por outro, sua eficácia depende de práticas concretas que reconfigurem o valor simbólico do vestuário, enfrentando estigmas (Sang & Peng, 2025) e disputando repertórios estéticos amplificados pelas redes sociais (Ciclovivo, 2023; Fashion Revolution, 2023).

Os resultados indicam que os brechós atuam como mediadores entre sustentabilidade, mercado e cultura, atribuindo novos significados às peças de segunda mão por meio da curadoria, da estética e das estratégias de comunicação. Ao prolongarem a circulação dos produtos e reconfigurar percepções sobre o consumo do usado, contribuem para tensionar a lógica linear do

fast fashion e evidenciam que a circularidade é também uma construção sociocultural (Oliveira et al., 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada demonstra que a consolidação dos brechós como prática sociocultural contemporânea não pode ser compreendida apenas como um fenômeno comercial ou como resultado direto de uma suposta conscientização ambiental dos consumidores. Trata-se de dispositivos complexos que operam simultaneamente nos domínios econômico, estético, simbólico e ambiental, tensionando estruturas da moda baseadas na hiperprodução e no consumo acelerado. Nesse contexto, sua relevância para a sustentabilidade não se limita à extensão da vida útil das peças, mas envolve a reconfiguração de valores, percepções e modos de circulação do vestuário.

Os diferentes modelos de brechó analisados evidenciam uma circularidade heterogênea. Bazares beneficentes contribuem principalmente para a redução do descarte, mas enfrentam limitações na atribuição de valor aos objetos. Brechós-franquia e outlets profissionalizados aproximam o segmento do varejo tradicional, utilizando estratégias curatoriais e visuais que fortalecem a confiança do consumidor, embora possam reproduzir lógicas de consumo aspiracional. Já os brechós vintage se destacam pela construção de narrativas estéticas e históricas, promovendo singularidade e pertencimento, ainda que voltados a públicos mais específicos.

Dessa forma, a contribuição dos brechós para a economia circular depende menos da simples circulação de peças usadas e mais dos processos de ressignificação do consumo. Esses processos envolvem disputas simbólicas, superação de estigmas e a construção de novos repertórios culturais, ampliando as formas de agência do consumidor e permitindo a articulação entre dimensões éticas, estéticas e econômicas.

Por fim, conclui-se que os brechós constituem um campo relevante para a transição sustentável da moda, mas não representam uma solução isolada para os impactos estruturais do setor têxtil. Seu potencial depende da articulação com políticas públicas, transformações nas cadeias produtivas, práticas de design orientadas ao ciclo de vida e mudanças culturais mais amplas. Nesse sentido, a sustentabilidade deve ser compreendida como uma construção social contínua e situada, na qual mercado, cultura e circularidade se entrelaçam de forma dinâmica.

Agradecimentos

O presente estudo foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Design (PDS) da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Agradecemos à instituição pelo suporte concedido durante o desenvolvimento desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABREMA. *Na era da moda rápida e barata, 80% do descarte têxtil vira lixo*. Disponível em: [ABREMA](#). Acesso em: 1 dez. 2025.

BANDEIRA, Marília Vieira. *Comportamento de consumo de roupas do Porto*. Porto, 2020. 133 p. Disponível em: RCAAP. Acesso em: 9 fev. 2024.

BERLIM, Lilyan Guimarães. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. [s.l.]: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

BOSTON CONSULTING GROUP. *A (re)descoberta da moda seminova no Brasil*. 2022. Disponível em: [Boston Consulting Group](#). Acesso em: 10 jul. 2024.

BUSINESS WASTE. *Fashion Waste Facts and Statistics: 2025*. Disponível em: [Business Waste](#). Acesso em: 9 maio 2026.

CASCIANI, Daria; CHKANIKOVA, Olga; PAL, Rudrajeet. Exploring the nature of digital transformation in the fashion industry: opportunities for supply chains, business models, and sustainability-oriented innovations. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, v. 18, n. 1, p. 773–795, 2022.

CICLOVIVO. *Brasil recicla apenas 20% dos resíduos têxteis que produz*. 2023. Disponível em: [CicloVivo](#). Acesso em: 20 fev. 2024.

FANG, Boyi. Environmental and human impacts of fast fashion. *Communications in Humanities Research*, v. 15, n. 1, p. 166–171, 2023.

FASHION REVOLUTION. *Lixo têxtil, uma nova forma de colonização através da poluição*. 2023. Disponível em: [CartaCapital - Fashion Revolution](#). Acesso em: 9 maio 2026.

FLETCHER, Kate. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge, 2015. Disponível em: [ResearchGate](#). Acesso em: 9 fev. 2024.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda e sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Senac, 2011. Disponível em: [Senac São Paulo](#). Acesso em: 1 mar. 2024.

GONÇALVES, Taynara Martins; BARROSO, Ana Flavia da Fonseca. A economia circular como alternativa à economia linear. *Anais do XI Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe*, p.

265, 2019. ISSN 2447-0635. Disponível em: [Universidade Federal de Sergipe](#). Acesso em: 9 maio 2026.

J. PRESS. *Brechó: do estigma ao hype*. 2020. Disponível em: [Jornalismo Júnior](#). Acesso em: 3 mar. 2024.

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KAZAZIAN, Thierry. *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

KUUPOLE, E. et al. Exploring Factors that Influence Consumers' Behaviour Toward Second-Hand Clothing Purchase. *African Journal of Applied Research*, v. 11, n. 2, p. 419–435, 2025.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINKE, Paula Piva. Moda (in) sustentável? *Projetica*, v. 12, n. 2, p. 39–69, 2021.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005. 366 p.

NIELSENIQ. *Shein, Zara, H&M: Close-up on the Ultra-Fast Fashion Market*. 2023. Disponível em: [NielsenIQ](#). Acesso em: 9 maio 2026.

OLIVAR APONTE, Nadia et al. Fast fashion consumption and its environmental impact: a literature review. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, v. 20, n. 1, p. 2381871, 2024.

OLIVEIRA, Adna Caroline Vale; SILVA, Aline de Souza; MOREIRA, Ícaro Thiago Andrade. Economia circular: conceitos e contribuições na gestão de resíduos urbanos. *Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE*, Salvador, ano XXI, v. 3, n. 44, p. 273–289, dez. 2019. Disponível em: [UNIFACS](#). Acesso em: 8 fev. 2024.

SANDES, Fabio Shimabukuru; LEANDRO, Julio. Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption. In: *Global Fashion Management Conference*, 2016, p. 292–296. Disponível em: [DOI](#). Acesso em: 9 fev. 2024.

SANG, Shelley Tyne Tyne Tang Fat; PENG, Xue Bing. Understanding the factors influencing individuals' intention to buy second-hand clothing: a Mauritius perspective. *International Journal of Research in Business and Social Science*, v. 14, n. 2, p. 27–45, 2025.

SEBRAE. *Brechó, ótima oportunidade de negócio*. 2023. Disponível em: SEBRAE. Acesso em: 15 dez. 2023.

SEBRAE. *Saiba quais são as melhores práticas para o comércio de brechó*. 2023. Disponível em: SEBRAE. Acesso em: 1 mar. 2024.

SEPE, Fabiana et al. Fashion and sustainability: evidence from the consumption of second-hand clothes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, v. 32, n. 1, p. 947–962, 2025.

THREDUP. *Resale Report 2020*. 2020. Disponível em: [thredUP](https://thredup.com/resale-report). Acesso em: 1 mar. 2024.

YEZHOVA, Olga et al. Exploring design and technological aspects of digital fashion: a systematic review of recent innovations. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, p. 1–15, 2024. Disponível em: [Taylor & Francis Online](https://www.tandfonline.com). Acesso em: 9 maio 2026.