DECODIFICANDO O CONSUMO DE MODA DE SEGUNDA MÃO NO SUL GLOBAL: UMA TIPOLOGIA PSICOGRÁFICA A PARTIR DO RIO DE JANEIRO

DECODING SECONDHAND FASHION CONSUMPTION IN THE GLOBAL SOUTH: A PSYCHOGRAPHIC TYPOLOGY BASED IN RIO DE JANEIRO

DECODIFICANDO EL CONSUMO DE MODA DE SEGUNDA MANO EN EL SUR GLOBAL: UNA TIPOLOGÍA PSICOGRÁFICA A PARTIR DE RÍO DE JANEIRO

10.56238/IIMultiCientifica-183

Helena Gomes Gumy Guimarães
Graduanda em Comunicação Social
Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
E-mail: helenagbr2001@gmail.com

Renata Maria de Almeida Bastos Gomes
Doutora em Administração
Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
E-mail: renatagomes@atenaia.com.br
Orcid: orcid.org/0000-0002-5413-689X

RESUMO
Tomando o Rio de Janeiro, um dos principais polos difusores de tendências de cultura na América Latina, este artigo propõe uma tipologia psicográfica exploratória de consumidores de moda de segunda mão no Sul Global. Parte-se da premissa de que o crescimento desse mercado, embora parcialmente explicado por variáveis demográficas e motivações econômicas, carece de explicações com base nas dimensões simbólicas, identitárias, estéticas e éticas do consumo são. Com base em revisão da literatura sobre sociedade de consumo, consumo e identidade, economia circular e moda de segunda mão, e a partir de observação participante de uma das autoras e de entrevistas em profundidade com profissionais e especialistas do setor no Rio de Janeiro, foram construídos e discutidos cinco perfis de consumidores: econômico, garimpeiro, autoral, consciente e acidental. Os resultados indicam que esses perfis servem como lentes analíticas que se sobrepõem e se deslocam conforme o contexto de compra, o tipo de peça e o momento de vida do consumidor. O confronto sistemático entre os perfis identificados empiricamente e a literatura internacional revisada revela uma hierarquia de contribuição: três perfis replicam, em contexto latino-americano, construtos já validados internacionalmente; um perfil sintetiza conceitos até então dispersos na literatura; e um perfil – o acidental – não encontra equivalente direto na literatura revisada, configurando-se como a principal contribuição teórica do estudo. O artigo oferece implicações práticas para a gestão de brechós, bazares e plataformas digitais de revenda, com destaque para a importância do ponto de venda físico na captura do consumidor acidental.

Palavras-chave: Moda de Segunda Mão. Brechós. Segmentação Psicográfica. Consumo e Identidade. Moda Circular.

ABSTRACT
Using Rio de Janeiro, a major cultural trendsetter in Latin America, as an empirical benchmark, this article proposes an exploratory psychographic typology of second-hand fashion consumers in emerging markets. It starts from the premise that the accelerated growth of this market cannot be explained solely by demographic variables or an isolated economic motivation, requiring a segmentation approach capable of capturing the symbolic, identity-related, aesthetic, and ethical dimensions of consumption. Based on a review of the literature on consumer society, consumption and identity, circular economy, and second-hand consumer behavior, together with participant observation by one of the authors and in-depth interviews with eleven industry professionals and specialists in Rio de Janeiro, five consumer profiles were constructed and discussed: economic, treasure hunter, authorial, conscious, and accidental. The results indicate that these profiles are not fixed or mutually exclusive categories, but rather analytical lenses that overlap and shift according to purchase context, item type, and the consumer's stage of life. Systematically confronting the empirically identified profiles with the reviewed international literature reveals a hierarchy of contribution: three profiles replicate, in a Latin American context, constructs already validated internationally; one profile synthesizes previously dispersed concepts; and one profile – the accidental consumer – has no direct equivalent in the reviewed literature, constituting the study's main original theoretical contribution. The article also offers practical implications for managing thrift stores, bazaars, and digital resale platforms, highlighting the strategic role of physical store location in capturing the accidental consumer.

Keywords: Second-hand Fashion. Thrift Stores. Psychographic Segmentation. Consumption and Identity. Circular Fashion.

RESUMEN
Tomando Río de Janeiro, uno de los principales centros de difusión de tendencias culturales de América Latina, como referencia empírica, este artículo propone una tipología psicográfica exploratoria de los consumidores de moda de segunda mano en mercados emergentes. Se parte de la premisa de que el rápido crecimiento de este mercado no puede explicarse únicamente mediante variables demográficas o una motivación económica aislada, sino que requiere un enfoque de segmentación capaz de captar las dimensiones simbólicas, identitarias, estéticas y éticas del consumo. A partir de una revisión de la literatura sobre la sociedad de consumo, el consumo y la identidad, la economía circular y el comportamiento del consumidor de productos de segunda mano, así como de la observación participante realizada por una de las autoras y de entrevistas en profundidad con once profesionales y especialistas del sector en Río de Janeiro, se construyeron y analizaron cinco perfiles de consumidores: económico, buscador de hallazgos (garimpeiro), autoral, consciente y accidental. Los resultados indican que estos perfiles no constituyen categorías fijas ni mutuamente excluyentes, sino perspectivas analíticas que se superponen y varían según el contexto de compra, el tipo de prenda y la etapa de vida del consumidor. La comparación sistemática entre los perfiles identificados empíricamente y la literatura internacional revisada revela una jerarquía de contribuciones: tres perfiles reproducen, en el contexto latinoamericano, constructos ya validados internacionalmente; uno sintetiza conceptos hasta entonces dispersos en la literatura; y otro —el accidental— no encuentra un equivalente directo en la literatura revisada, constituyendo así la principal contribución teórica original del estudio. El artículo

también presenta implicaciones prácticas para la gestión de tiendas de segunda mano, bazares y plataformas digitales de reventa, destacando el papel estratégico de la ubicación física del punto de venta en la captación del consumidor accidental.

Palabras clave: Moda de Segunda Mano. Tiendas de Segunda Mano. Segmentación Psicográfica. Consumo e Identidad. Moda Circular.



1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda de segunda mão vem ocupando um espaço cada vez mais relevante dentro do consumo de moda contemporâneo. Impulsionado pela expansão da economia circular, pela saturação do modelo de *fast fashion* e por mudanças nos padrões de consumo, o setor de brechós, bazares e plataformas de revenda tem apresentado taxas de crescimento superiores às da moda tradicional tanto em escala global quanto no Brasil (Globaldata, 2025; Thredup, 2025). Durante muito tempo, a compra de roupas usadas esteve associada sobretudo à necessidade econômica e a um estigma social ligado à pobreza (Felippe; Feil, 2020). Esse cenário, no entanto, vem se transformando: a moda de segunda mão passa a ser associada a diferentes motivações, como economia, sustentabilidade, busca por peças únicas, interesse por marcas, construção de estilo próprio, prazer do garimpo ou simples oportunidade circunstancial de compra (Corrêa; Dubeux, 2015; Cervellon et al., 2012).

A origem deste artigo está no encontro entre dois movimentos complementares. De um lado, o estudo sistemático da literatura internacional sobre consumo de moda de segunda mão, cujas escalas e tipologias mais influentes foram desenvolvidas em contextos europeu, norte-americano e asiático (Guiot; Roux, 2010; Bardhi; Arnould, 2005; Xu et al., 2014; Cervellon et al., 2012). E do outro, a experiência prática de uma das autoras com brechós, bazares beneficentes e vendas de peças de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. Foi justamente o confronto entre esses os planos teórico e vivido que revelou a lacuna que motiva este estudo: ao revisar a literatura internacional à luz de sua própria trajetória no mercado carioca, a pesquisadora percebeu que, embora vários comportamentos de compra observados em campo correspondessem a construtos já descritos por autores como Guiot e Roux (2010) e Bardhi e Arnould (2005), havia também diferenças relevantes e até perfis de consumidor aparentemente não contemplados pelas tipologias existentes, sobretudo consumidores cuja relação com o mercado de segunda mão não parecia decorrer de nenhuma motivação previamente descrita na literatura, mas de circunstâncias do próprio contexto urbano e social do Rio de Janeiro, um recorte geográfico historicamente reconhecido como um dos principais polos difusores de moda e comportamento de consumo do Sul Global.

Essa percepção inicial não poderia ser validada apenas pela vivência pessoal da pesquisadora, tampouco caberia descartá-la sem investigação adicional. Optou-se, então, por uma estratégia metodológica em duas etapas, descrita em detalhe na Seção 3: primeiro, a sistematização da observação participante da pesquisadora ao longo de mais de uma década de atuação no mercado carioca de segunda mão, que permitiu esboçar um conjunto inicial de perfis de consumidores; em seguida, a

realização de entrevistas em profundidade com onze profissionais e especialistas do setor (responsáveis por brechós com diferentes níveis de curadoria, voluntárias de bazares beneficentes, uma coordenadora de feiras e especialistas em comportamento do consumidor, terceiro setor e marketing), cujo papel foi discutir, qualificar, confirmar ou refutar os perfis inicialmente esboçados, e trazer à tona nuances não percebidas na etapa de observação.

A combinação dessas duas fontes de evidência permitiu à pesquisadora consolidar cinco perfis de consumidores de moda de segunda mão: econômico, garimpeiro, autoral, consciente e acidental. O passo final da investigação foi o confronto sistemático desses cinco perfis com a literatura internacional revisada na Seção 2. Esse confronto revelou que os perfis não se relacionam da mesma forma com o conhecimento já estabelecido: alguns replicam, em um novo contexto geográfico, construtos já validados; outro sintetiza conceitos até então tratados de forma dispersa; e um dos perfis – o consumidor acidental – não encontra correspondência direta na literatura revisada, despontando como o achado mais original do estudo. Essa hierarquia de contribuição, apresentada em detalhe na Seção 5, é o fio condutor que organiza a discussão deste artigo e orienta suas implicações teóricas e práticas.

O artigo está estruturado em sete seções, além desta introdução. A Seção 2 apresenta o referencial teórico que serviu de ponto de partida e de contraste para a identificação dos perfis. A Seção 3 descreve os procedimentos metodológicos, detalhando a articulação entre observação participante e entrevistas em profundidade. A Seção 4 apresenta os cinco perfis de consumidores identificados. A Seção 5 discute os perfis à luz das entrevistas e estabelece a hierarquia de contribuição teórica frente à literatura revisada. A Seção 6 discute as implicações práticas do estudo, com destaque para o papel da localização física do ponto de venda na captura do consumidor acidental. Por fim, a Seção 7 apresenta as considerações finais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO, MODA E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

A compreensão do consumo de moda de segunda mão exige, antes de tudo, situar o consumo dentro da lógica mais ampla da sociedade contemporânea. Bauman (2008) argumenta que vivemos em uma "sociedade de consumidores", na qual o ato de consumir deixa de estar restrito à satisfação de necessidades básicas e passa a ocupar papel central na construção da identidade, do pertencimento e do posicionamento social dos indivíduos. Nessa perspectiva, consumir é também comunicar: os objetos

e, em especial, o vestuário funcionam como uma linguagem por meio da qual os indivíduos expressam valores, estilos de vida e visões de mundo (Bauman, 2008; Mattia, 2011).

Essa leitura é compatível com a proposta de McCracken (1986), para quem o significado cultural dos bens de consumo não é fixo, mas se desloca continuamente entre três localizações: o mundo culturalmente constituído, os bens de consumo e o consumidor individual. Segundo o modelo de transferência de significado (*meaning transfer model*) proposto pelo autor, práticas como a publicidade e o sistema da moda transferem significados culturais para os produtos, que, por sua vez, são apropriados pelos consumidores por meio de rituais de posse, troca, cuidado e despojamento. Esse modelo é particularmente relevante para o consumo de segunda mão, uma vez que uma peça usada carrega, simultaneamente, o significado cultural original atribuído ao produto (por exemplo, o prestígio associado a uma marca) e uma camada adicional de significado biográfico, ligado à sua trajetória de uso anterior. Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) descrevem o consumo de luxo de segunda mão, como uma tensão entre o valor simbólico da marca e o estigma potencial associado ao uso prévio por terceiros.

No plano da moda especificamente, diversos autores descrevem a centralidade da estética e da renovação constante de aparências na cultura de consumo contemporânea, o que ajuda a explicar tanto a lógica de obsolescência acelerada do *fast fashion* quanto o movimento inverso de valorização de peças únicas, atemporais ou biograficamente carregadas, motor de boa parte do consumo de segunda mão (Cervello et al., 2012; Ferraro et al., 2016; Mccoll, 2013).

2.2 O SELF ESTENDIDO E O CONSUMO COMO EXTENSÃO DA IDENTIDADE

Complementando a leitura sociológica de Bauman, a literatura de comportamento do consumidor oferece um arcabouço específico para compreender por que certos objetos se tornam centrais na construção da identidade pessoal. Belk (1988), em um dos artigos mais citados da área, propõe o conceito de *self* estendido (*extended self*), segundo o qual os indivíduos incorporam posses materiais como parte constitutiva de sua identidade, de modo que "somos aquilo que temos" é, em muitos contextos, tão relevante quanto "somos aquilo que fazemos". Essa perspectiva ajuda a explicar por que, no mercado de segunda mão, a aquisição de uma peça rara, vintage, que pertenceu a alguém renomado ou de marca reconhecida pode representar mais do que a obtenção de um item de vestuário: trata-se da incorporação de uma narrativa, de uma história prévia e de um repertório estético ao próprio *self* do consumidor.

Essa dimensão é particularmente evidente no que a literatura denomina consumo de moda vintage e de luxo de segunda mão. Cervellon, Carey e Harms (2012), em estudo com consumidoras europeias, identificam que a motivação para a compra de moda vintage se distingue da motivação para a compra de segunda mão genérica justamente pelo peso maior atribuído à raridade, à originalidade e à narrativa histórica da peça, enquanto o consumo de segunda mão "comum" tende a ser mais orientado por economia e funcionalidade. Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) aprofundam essa discussão ao mapear os significados atribuídos por consumidores a artigos de luxo de segunda mão, destacando a coexistência de motivações de status, autenticidade e conexão emocional com a peça. Esses achados fornecem uma base teórica direta para a compreensão do perfil que este estudo denomina "autoral", discutido na seção 4.

2.3 ECONOMIA CIRCULAR E MODA CIRCULAR

Do ponto de vista ambiental e produtivo, o crescimento da moda de segunda mão está diretamente relacionado à ascensão da economia circular como paradigma alternativo ao modelo linear de produção extrair-produzir-consumir-descartar (Ellen Macarthur Foundation, 2017). A indústria da moda é amplamente reconhecida como uma das mais poluentes do mundo: Niinimäki et al. (2020), em artigo publicado na *Nature Reviews Earth & Environment*, estimam que o setor têxtil e de vestuário é responsável por cerca de 8% a 10% das emissões globais de gases de efeito estufa e por um volume expressivo de resíduos e consumo de água, agravado pela lógica de obsolescência acelerada do *fast fashion*. O “cemitério” de roupas no Deserto da Atacama, amplamente divulgado pela imprensa, é possivelmente o melhor exemplo visual deste fenômeno (BBC, 2012).

A moda circular busca responder a esse cenário por meio de estratégias como reutilização, reparo, remanufatura, aluguel e reciclagem têxtil, prolongando o ciclo de vida das peças e reduzindo a extração de novos recursos (Niinimäki et al., 2020; Aguiar Hugo et al., 2021). No plano da prática empresarial brasileira, o próprio Sebrae passou a orientar pequenos negócios sobre como integrar princípios de moda circular às suas operações, o que sinaliza a permeabilidade crescente desse conceito para além do debate acadêmico (SEBRAE, 2024). No contexto brasileiro, estudos como o de Galatti e Baruque-Ramos (2019) e de Baruque-Ramos (2018) discutem o potencial da cadeia têxtil nacional - uma das mais completas do mundo, do fio à confecção - para a transição circular, ao mesmo tempo em que apontam desafios estruturais relacionados à informalidade, à baixa reciclagem de fibras e à necessidade de políticas públicas de apoio.

Entretanto, a adoção de práticas de consumo circular por parte dos consumidores finais não é automática nem linear. Aguiar Hugo e colegas (2023), em pesquisa com jovens brasileiros sobre percepções e ações relacionadas a itens de moda circular, identificam um hiato relevante entre a atitude favorável à sustentabilidade e a efetiva adoção de práticas de consumo circular, hiato também observado por Floriano e Matos (2022) em estudo sobre as intenções de consumidores brasileiros de consumir moda sustentável. Esses achados são especialmente relevantes para este artigo, pois antecipam, no plano quantitativo e atitudinal, uma tensão entre discurso e prática que reaparece, de forma qualitativa, nas entrevistas com profissionais do setor discutidas na seção 5.

2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA DE SEGUNDA MÃO NA LITERATURA DE MARKETING

Uma das contribuições mais influentes para a compreensão das motivações de compra em canais de segunda mão é o estudo de Guiot e Roux (2010), que desenvolveram e validaram, a partir de dados coletados na França, uma escala de motivações de consumo de segunda mão composta por oito fatores organizados em uma estrutura hierárquica de segunda ordem com natureza tripartite: motivações críticas (relacionadas à rejeição do consumo convencional e a preocupações éticas e ambientais), motivações econômicas (relacionadas à busca por preços mais baixos e por bons negócios) e motivações recreativas (relacionadas ao prazer da busca, à sociabilidade e ao entretenimento proporcionado pela experiência de compra).

Em linha semelhante, Bardhi e Arnould (2005), a partir de uma etnografia realizada em lojas de segunda mão (*thrift stores*) do meio-oeste americano, propõem a distinção entre dois estilos de compra: o *browsing* (navegação exploratória, sem objetivo definido, motivada pelo prazer da descoberta) e o *hunting* (busca direcionada, mais próxima da lógica da "caça ao tesouro"), argumentando que o *thrift shopping* combina benefícios utilitários de economia com benefícios hedônicos de entretenimento. Segundo os autores, essa combinação conceitua o termo *thrift* no sentido amplo, unindo racionalidade econômica e prazer recreativo.

Outros estudos aprofundam a heterogeneidade motivacional do consumidor de segunda mão. Ferraro, Sands e Brace-Govan (2016) demonstram que a "*fashionability*", definido pelos autores como o desejo de estar na moda e de expressar um estilo pessoal por meio de peças exclusivas, é um motivador relevante e historicamente pouco explorado no consumo de segunda mão, reforçando a ideia de que esse mercado não pode ser reduzido a uma alternativa de baixo custo. Xu e colegas (2014), em

estudo comparativo entre jovens consumidores americanos e chineses, mostram que a incidência relativa dos motivadores econômico, ambiental e de moda varia conforme o contexto cultural, o que reforça a importância de tipologias situadas em contextos nacionais específicos, como a que este artigo propõe para o caso brasileiro e, mais especificamente, carioca. Park e colegas (2020), por sua vez, associam o *thrift shopping* também a motivações voltadas para terceiros (presentear ou vestir filhos, por exemplo), tema que reaparece nas entrevistas discutidas na seção 5, quando entrevistadas relatam que o perfil assumido por uma mesma consumidora muda conforme ela compra para si mesma ou para outra pessoa.

No contexto brasileiro, dois estudos são particularmente relevantes por tratarem diretamente do consumo de brechó. Corrêa e Dubeux (2015), em pesquisa etnográfica sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na própria cidade do Rio de Janeiro identificam, a partir da perspectiva antropológica do consumo, motivações ligadas à construção de identidade, à economia e à busca por diferenciação em relação à moda de massa, além de descreverem as relações simbólicas entre consumidores e mercadorias de segunda mão. Felippe e Feil (2020), por sua vez, discutem a trajetória do brechó "do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda", documentando a ressignificação histórica e cultural desse tipo de comércio no Brasil, de alternativa estigmatizada e associada à pobreza a espaço legítimo de consumo de moda, estilo e curadoria.

2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: DA ABORDAGEM DEMOGRÁFICA À PSICOGRÁFICA

A segmentação de mercado é tradicionalmente descrita na literatura de marketing como o processo de dividir um mercado heterogêneo em grupos menores e mais homogêneos de consumidores, a partir de variáveis geográficas, demográficas, comportamentais ou psicográficas (Kotler; Keller, 2012). Embora a segmentação demográfica tradicional permaneça amplamente utilizada por sua simplicidade operacional, diversos autores apontam suas limitações para explicar comportamentos de consumo complexos e simbolicamente carregados, como é o caso da moda (Wedel; Kamakura, 2000).

A segmentação psicográfica, formalizada por Wells e Tigert (1971) por meio do instrumento de Atividades, Interesses e Opiniões (AIO), propõe justamente superar essa limitação ao classificar consumidores a partir de seus estilos de vida, valores, atitudes e motivações, e não apenas de seus atributos objetivos. Essa abordagem é especialmente adequada ao objeto deste estudo, na medida em que, como discutido nas seções anteriores, pessoas com perfil sociodemográfico semelhante podem consumir moda de segunda mão por razões radicalmente diferentes, enquanto pessoas de perfis

demográficos distintos podem compartilhar a mesma motivação predominante. A literatura recente sobre segmentação no mercado de revenda de moda confirma essa tendência: o relatório de segmentação de consumidores de moda de segunda mão do Boston Consulting Group (2020), por exemplo, identifica seis segmentos de consumidores organizados não por variáveis demográficas, mas pelo grau de engajamento e pelas motivações declaradas em relação à revenda, corroborando empiricamente a necessidade de abordagens psicográficas também no plano do mercado.

2.6 O MERCADO DE MODA DE SEGUNDA MÃO NO BRASIL E NO RIO DE JANEIRO

Em termos de dimensão econômica, o mercado global de revenda de moda de segunda mão atingiu aproximadamente US$ 204,7 bilhões em 2024, com crescimento de 17,6% em relação ao ano anterior, desempenho muito superior ao da moda tradicional, que cresceu apenas 0,1% no mesmo período, com projeções de crescimento anual em torno de 11,4% entre 2023 e 2028 (Globaldata, 2025). O relatório anual da ThredUp (2025) corrobora essa tendência de expansão acelerada e projeta que o mercado global ultrapasse a marca de US$ 350 bilhões até o final da década, impulsionado pela digitalização do setor e pela adesão crescente de consumidores mais jovens.

No Brasil, estima-se que o setor cresça cerca de 25% ao ano, ritmo aproximadamente três vezes superior ao da moda tradicional (Veja, 2025), com mais de 118 mil brechós ativos em operação no país representando um crescimento de 31% em cinco anos (Exame, 2025). O Rio de Janeiro se destaca como um dos principais polos desse crescimento: o setor de brechós na cidade cresceu aproximadamente 50% após o período da pandemia de covid-19 (PEGN, 2023), impulsionado tanto por fatores econômicos quanto por características culturais locais, como a forte relação da população carioca com a estética, o corpo e a expressão individual (Corrêa; Dubeux, 2015). Esse crescimento é acompanhado pela digitalização do setor, como nas plataformas Enjoei, Repassa e Etiqueta Única, além de perfis independentes no Instagram, e oela entrada de grandes marcas no chamado *recommerce*, modelo pelo qual empresas como H&M, Nike e Zara passam a comercializar diretamente seus próprios produtos usados (BCG, 2025).

A concentração da pesquisa empírica deste artigo no Rio de Janeiro não é incidental: a cidade é historicamente descrita como um dos principais polos difusores de moda e de estilo de vida para o restante do país, papel associado ao seu valor histórico e turístico, ao estilo de vida carioca, marcado por despojamento, sensualidade, cores e moda praia, e à atuação da mídia nacional, especialmente da televisão (Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro et al., 2010). Esse protagonismo não se limita ao

mercado interno: nos últimos anos, o chamado "jeito carioca de ser" tem inspirado explicitamente coleções de grifes internacionais como Chanel, Isabel Marant e Miu Miu na semana de moda de Paris (O Globo, 2023), os biquínis associados às praias do Rio continuam sendo referência para a moda praia europeia (O Globo, 2026), e o retorno do Rio Fashion Week em 2026, depois de dez anos, é interpretado pela imprensa especializada como um reposicionamento simbólico da moda brasileira no cenário internacional, combinando identidade local e projeção global (Käfer, 2026). Esse duplo protagonismo reforça a relevância teórica de investigar o comportamento do consumidor de moda de segunda mão especificamente no contexto carioca: mais do que um recorte de conveniência, trata-se de um contexto no qual tendências de consumo e valores emergentes tendem a se manifestar de forma antecipada, com potencial de difusão para outras regiões do país, na linha do que a literatura de estudos de caso qualitativos descreve como um caso paradigmático ou revelador (Flyvbjerg, 2006). Essa condição de "formadora de opinião" não elimina a necessidade de cautela na generalização dos achados, discutida na seção 3.5, mas atribui ao recorte carioca um valor teórico que vai além da simples delimitação geográfica da coleta de dados.

Esse panorama de crescimento acelerado, digitalização e diversificação de formatos (brechós físicos, bazares beneficentes, plataformas digitais, redes de lojas e *recommerce* de marcas) constitui o pano de fundo empírico sobre o qual se assenta a tipologia de consumidores proposta neste artigo, e ajuda a explicar por que diferentes perfis de consumidores tendem a se manifestar com maior ou menor intensidade em diferentes formatos de negócio, como será discutido na seção 5.

2.7 SÍNTESE E LACUNA DE PESQUISA

A revisão de literatura evidencia, em primeiro lugar, que o consumo de moda de segunda mão é um fenômeno multideterminado, no qual se combinam motivações econômicas, recreativas, críticas/éticas e identitárias (Guiot; Roux, 2010; Bardhi; Arnould, 2005; Ferraro et al., 2016). Em segundo lugar, mostra que a compreensão desse comportamento exige articular a literatura de comportamento do consumidor com uma leitura sociológica mais ampla sobre consumo, identidade e sociedade contemporânea (Bauman, 2008; Belk, 1988; McCracken, 1986). Em terceiro lugar, aponta que a segmentação psicográfica é a abordagem mais adequada para captar essa multiplicidade motivacional, em contraposição às limitações da segmentação demográfica tradicional (Wells; Tigert, 1971; Kotler; Keller, 2012).

Por fim, a revisão revela uma lacuna relevante: embora existam escalas e tipologias bem estabelecidas no contexto europeu, norte-americano e asiático (Guiot; Roux, 2010; Bardhi; Arnould, 2005; Xu et al., 2014; Cervellon et al., 2012), a produção acadêmica brasileira sobre segmentação de consumidores de moda de segunda mão ainda é incipiente, concentrando-se sobretudo em estudos sobre economia circular têxtil (Galatti; Baruque-Ramos, 2019; Baruque-Ramos, 2018) e sobre atitudes de sustentabilidade (Floriano; Matos, 2022; Aguiar Hugo et al., 2023), com poucas exceções voltadas especificamente para a caracterização qualitativa dos perfis de consumidores em contextos urbanos brasileiros (Corrêa; Dubeux, 2015; Felippe; Feil, 2020). É essa lacuna que este artigo busca começar a preencher: a ausência de uma tipologia de consumidores de moda de segunda mão construída e discutida a partir da realidade do mercado carioca, e explicitamente dialogando com a literatura internacional de motivação de compra de segunda mão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, exploratória e de caráter interpretativo (Kotler; Keller, 2012). A escolha por essa abordagem decorre diretamente do problema de pesquisa: investigar se, e de que forma, o mercado carioca de segunda mão apresentava perfis de consumidores distintos dos já descritos pela literatura internacional. Por isso, não haveria sentido em partir de hipóteses fechadas ou de instrumentos quantitativos estruturados a priori: o método precisava ser sensível à possibilidade de emergência de categorias não previstas.

3.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A primeira etapa da investigação apoiou-se na observação participante da pesquisadora, que possui ampla experiência prática com brechós, bazares e vendas de peças de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro, acumulada ao longo de mais de uma década em diferentes formatos de comercialização (p. ex. bazares residenciais, vendas via plataforma Enjoei, vendas via Instagram) e, a partir de 2021, a criação e coordenação do Bazar Beneficente do Horto das Acácias, no bairro do Camorim, zona sudoeste do Rio de Janeiro. Foi exatamente essa vivência prolongada, lida em paralelo à literatura revisada na Seção 2, que gerou a percepção inicial de que alguns padrões de comportamento observados em campo correspondiam de forma clara a motivações já descritas por Guiot e Roux (2010) e Bardhi e Arnould (2005), enquanto outros pareciam não se encaixar perfeitamente em nenhuma categoria da literatura consultada, sinalizando a possível existência de perfis ainda não nomeados.

Optou-se por excluir da tipologia os consumidores profissionais, tais como figurinistas, produtores de moda e revendedoras, uma vez que esses profissionais compram peças com finalidades comerciais específicas, distintas das motivações de consumo final que constituem o foco deste estudo.

3.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Reconhecendo que a percepção inicial da pesquisadora, fundada exclusivamente em sua própria vivência, não seria suficiente para sustentar a proposição de novos perfis, optou-se por uma segunda etapa de coleta de dados: entrevistas em profundidade com onze pessoas ligadas ao mercado de moda de segunda mão no Rio de Janeiro, incluindo responsáveis por brechós com diferentes níveis de curadoria, voluntárias de bazar beneficente, uma coordenadora freelancer de feiras e bazares e especialistas em comportamento do consumidor, terceiro setor, marketing e comunicação social. O objetivo dessas entrevistas não foi validar estatisticamente os perfis esboçados na etapa anterior, mas submetê-los ao escrutínio de profissionais com vivência direta e complementar à da pesquisadora, discutindo sua pertinência, identificando os contextos em que cada perfil aparece com maior ou menor frequência, e levantando nuances e perfis adicionais não contemplados na etapa de observação participante.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, online e, em dois casos, por meio de respostas escritas, entre os meses que antecederam a conclusão da pesquisa original. O objetivo das entrevistas foi discutir a pertinência dos perfis propostos, identificar em que contextos cada perfil aparece com maior ou menor frequência e levantar nuances e tensões não contempladas na etapa de observação participante. A quantidade das entrevistas foi definida em consonância com a lógica de saturação teórica típica de estudos qualitativos exploratórios (BARDIN, 1977/2016).

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

O material coletado nas entrevistas foi tratado por meio de um processo interpretativo inspirado nos princípios da análise de conteúdo de Bardin (1977/2016), organizado em três etapas: (i) leitura flutuante do material, com identificação de trechos relacionados aos perfis esboçados na observação participante; (ii) categorização temática, agrupando falas relacionadas a motivações, tensões entre discurso e prática, e eventuais comportamentos não previstos; e (iii) interpretação dos resultados consolidados à luz do referencial teórico da Seção 2, etapa em que cada um dos cinco perfis finais foi

sistematicamente confrontado com a literatura internacional, dando origem à hierarquia de contribuição apresentada na Seção 5.

3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O estudo apresenta limitações metodológicas que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, os perfis foram construídos e discutidos a partir da experiência da pesquisadora e da percepção de profissionais e especialistas do setor, sem entrevistas diretas com consumidores finais, o que impede generalizações sobre a distribuição efetiva dos perfis na população de consumidores. Em segundo lugar, a amostra de entrevistados, embora diversificada em termos de tipo de negócio e formação profissional, é uma amostra não probabilística e concentrada na cidade do Rio de Janeiro, o que limita a generalização estatística dos achados para outras regiões do país. Como discutido na seção 2.6, essa concentração geográfica deve ser lida à luz do papel do Rio de Janeiro como polo historicamente formador de tendências de moda e comportamento no Brasil, com projeção internacional crescente (Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro et al, 2010; O Globo, 2023, 2026; Käfer, 2026): trata-se de um recorte teoricamente relevante mesmo sem representatividade estatística, na medida em que o comportamento observado no mercado carioca pode funcionar como indicador antecipado de tendências que tendem a se difundir para outras regiões do país (Flyvbjerg, 2006). Ainda assim, a validação dessa hipótese de difusão depende de pesquisa comparativa entre regiões, o que é retomado na agenda de pesquisas futuras. Em terceiro lugar, por se tratar de conversas abertas e semiestruturadas, o material não deve ser lido como validação quantitativa dos perfis, mas como evidência qualitativa de sua plausibilidade e de suas nuances contextuais.

4 RESULTADOS: TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES DE MODA DE SEGUNDA MÃO

A combinação entre observação participante e entrevistas em profundidade permitiu à pesquisadora consolidar cinco perfis recorrentes de consumidores no mercado carioca de moda de segunda mão: econômico, garimpeiro, autoral, consciente e acidental. Consistentemente com a literatura revisada (Guiot; Roux, 2010; Bardhi; Arnould, 2005), esses perfis não devem ser compreendidos como categorias rígidas, mutuamente excludentes ou exaustivas, mas como ferramentas analíticas que ajudam a organizar a diversidade de motivações observadas empiricamente.

4.1 O CONSUMIDOR ECONÔMICO

O consumidor econômico, também descrito nas entrevistas como "caçador de ofertas", aproxima-se dos brechós principalmente pela possibilidade de economizar, buscando acesso a roupas, calçados e acessórios por preços mais baixos do que os praticados no varejo tradicional. Sua percepção de valor está fortemente relacionada ao custo-benefício: uma peça é considerada valiosa quando combina preço acessível, bom estado de conservação e, em alguns casos, marca reconhecida. A relação emocional desse consumidor com a compra está ligada à sensação de conquista e de ter "feito um bom negócio", e não necessariamente a um vínculo afetivo com a história da peça ou com a estética vintage. Esse perfil corresponde de forma direta à dimensão econômica identificada por Guiot e Roux (2010) em sua escala de motivações de segunda mão, e é consistente com os achados de estudos que associam parte relevante do consumo de segunda mão à busca por acessibilidade financeira, especialmente em contextos de aumento do custo de vida (Xu et al., 2014).

Embora esse perfil possa reconhecer que comprar em brechó é uma prática ambientalmente positiva, esse aspecto costuma aparecer como consequência, e não como motivação principal. Esse padrão também descrito na literatura sobre a dissociação entre discurso ambiental e comportamento efetivo de compra (Aguiar Hugo et al., 2023).

4.2 O CONSUMIDOR GARIMPEIRO

O garimpeiro (ou "*thrifter*") é o consumidor que valoriza a experiência da busca. Para ele, comprar em brechó não é apenas adquirir uma peça, mas participar de um processo de descoberta, investigação e, muitas vezes, negociação. Esse perfil corresponde de maneira direta ao conceito de "*hunting*" descrito por Bardhi e Arnould (2005) em sua etnografia sobre *thrift shopping*, e à dimensão recreativa da escala de Guiot e Roux (2010): o prazer não está apenas no produto final, mas em todo o processo de procura, comparação e eventual negociação de preço.

Diferentemente do consumidor econômico, para quem o preço é o fator decisivo, o garimpeiro valoriza sobretudo a combinação entre descoberta, exclusividade e vantagem – o que Bardhi e Arnould (2005) descrevem como a fusão entre benefício utilitário (economizar) e benefício hedônico (a caça ao tesouro). O status desse consumidor está associado a "saber garimpar": demonstrar olhar treinado, paciência e repertório para reconhecer peças especiais onde outras pessoas não as reconheceriam.

4.3 O CONSUMIDOR AUTORAL

O consumidor autoral, também identificado nas entrevistas como "estético" ou "vintage", procura nos brechós uma forma de construir um estilo próprio, buscando peças com identidade, modelagens antigas, estampas marcantes e referências a outras décadas ou movimentos estéticos. Sua motivação principal está na expressão individual: mais do que suprir uma necessidade prática, esse consumidor busca comunicar personalidade, repertório cultural e senso estético por meio da roupa. Esse perfil dialoga diretamente com o conceito de *self* estendido de Belk (1988), segundo o qual as posses materiais funcionam como extensão da identidade pessoal, e com os achados de Cervellon, Carey e Harms (2012) sobre a importância da raridade, da originalidade e da narrativa histórica na motivação de compra de moda vintage.

A percepção de valor desse perfil está diretamente associada à exclusividade: uma peça vale mais quando é rara, difícil de encontrar ou capaz de transformar um visual. Sua sensibilidade a preço é intermediária, pois o consumidor autoral gosta de encontrar boas oportunidades, mas está disposto a pagar mais por uma peça que considere especial ou alinhada ao seu estilo. Esse padrão é consistente com a descrição de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) sobre a disposição de consumidores de luxo de segunda mão a valorizar autenticidade e singularidade acima do preço.

4.4 O CONSUMIDOR CONSCIENTE

O consumidor consciente ou sustentável compra em brechós por uma motivação ética, ambiental e social, enxergando a moda de segunda mão como alternativa ao modelo tradicional de produção e consumo. especialmente ao *fast fashion*, associado a produção em larga escala, descarte acelerado e problemas socioambientais (Niinimäki et al., 2020). Sua motivação principal está no alinhamento entre consumo e valores pessoais, e sua relação emocional com a compra está ligada à coerência e à sensação de contribuição e responsabilidade.

Esse perfil corresponde à dimensão "crítica" da escala de Guiot e Roux (2010), relacionada à rejeição do consumo convencional por razões éticas. No entanto, como será discutido na seção 5, as entrevistas com profissionais do setor sugerem que esse perfil, embora relevante para o posicionamento institucional dos negócios, aparece com menor frequência como motivação exclusiva de compra do que os perfis econômico e garimpeiro, achado consistente com o hiato entre atitude e comportamento identificado por Aguiar Hugo, Nadae e Lima (2023) e por Floriano e Matos (2022) em estudos com consumidores brasileiros.

4.5 O CONSUMIDOR ACIDENTAL

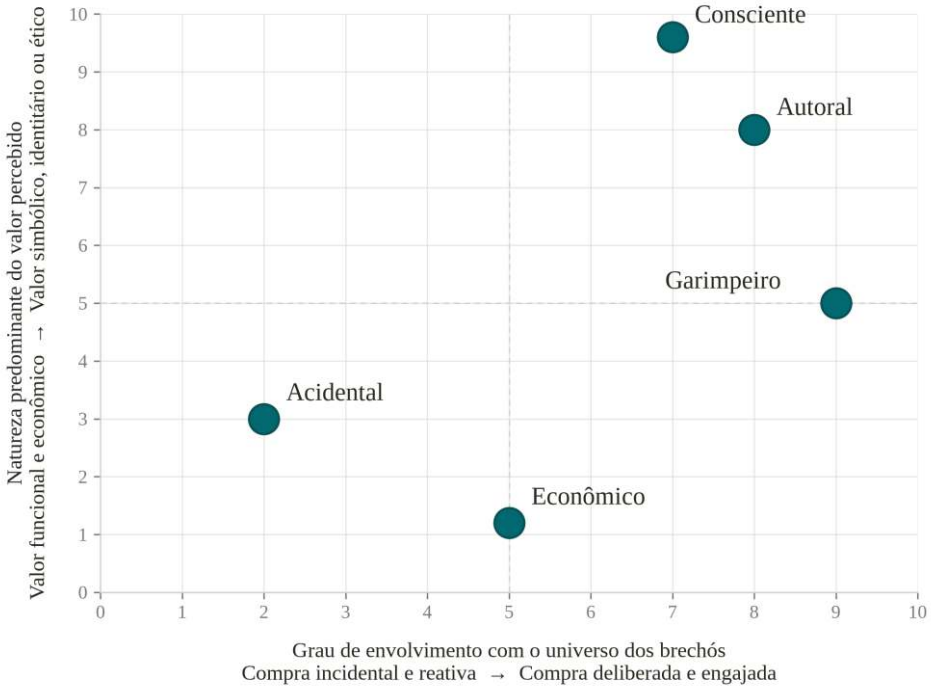
O consumidor acidental não se reconhece necessariamente como consumidor frequente de brechós, entrando em contato com esse mercado de forma ocasional, espontânea ou circunstancial. Em geral, o contato aconteceu por ter passado em frente a uma loja, acompanhado uma amiga, visto uma peça em redes sociais ou se deparado com uma oportunidade inesperada. Sua motivação costuma ser mais imediata do que ideológica, e sua relação emocional com a compra está ligada à surpresa: a experiência de encontrar algo bom em um contexto inesperado pode romper preconceitos anteriores em relação à moda de segunda mão.

Esse perfil é estrategicamente relevante porque revela que o crescimento do mercado não depende apenas de consumidores já engajados, mas também da capacidade do setor de converter consumidores sem vínculo prévio, o que dialoga com a literatura sobre redução de barreiras de risco percebido (higiene, procedência, qualidade) no consumo de segunda mão (Pinto; Royo-Vela, 2026) e com achados sobre a heterogeneidade da base de consumidores de segunda mão descrita pelo Boston Consulting Group (2020).

4.6 ANÁLISE COMPARATIVA DOS PERFIS: UMA MATRIZ BIDIMENSIONAL

Os cinco perfis podem ser comparados a partir de duas dimensões que sintetizam diferenças relevantes entre os consumidores de moda de segunda mão: (i) o grau de envolvimento com o universo dos brechós, que varia de uma compra incidental e reativa a uma relação deliberada e engajada; e (ii) a natureza do valor percebido na compra, que se estende de motivações predominantemente funcionais e econômicas a motivações simbólicas, identitárias ou éticas. A Figura 1 posiciona os cinco perfis a partir desses dois eixos.

Figura 1 – Matriz de posicionamento dos perfis de consumidores de moda de segunda mão



Fonte: elaborado pelas autoras.

Nessa matriz, o consumidor acidental ocupa a posição de menor envolvimento e maior orientação funcional, já que sua compra tende a ser circunstancial. O consumidor econômico apresenta maior intencionalidade de busca, mas sua percepção de valor permanece fortemente ligada ao preço e ao custo-benefício. O garimpeiro ocupa uma posição intermediária a avançada no eixo de envolvimento, combinando elementos econômicos e simbólicos por meio do prazer da descoberta. Já os consumidores autoral e consciente situam-se na região de maior envolvimento e de motivações predominantemente simbólicas. Enquanto o primeiro é orientado pela expressão estética e identitária, o segundo busca alinhamento com valores éticos e ambientais. Essa proximidade entre os perfis autoral e consciente no eixo simbólico reforça a necessidade de interpretar a matriz como uma representação sintética de tendências predominantes, e não como uma classificação estanque, dado que sobreposições e deslocamentos entre perfis ao longo da trajetória de consumo são a regra, e não a exceção, como discutido na próxima seção.

5 DISCUSSÃO: OS PERFIS À LUZ DAS ENTREVISTAS E DA LITERATURA

As entrevistas com profissionais do mercado de moda de segunda mão e com especialistas em comportamento do consumidor, terceiro setor e marketing permitem qualificar e problematizar a

tipologia proposta na seção 4, ao mesmo tempo em que oferecem evidência empírica adicional para os debates identificados na literatura revisada na seção 2.

5.1 O PESO DO PREÇO E OS LIMITES DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE.

De modo recorrente, as entrevistadas apontam o preço como uma das motivações mais fortes de compra, inclusive em contextos nos quais a dimensão social ou ambiental poderia, a priori, ser mais saliente. No Brechó Beneficente da Igreja Metodista do Jardim Botânico, quando questionadas sobre o principal motivo de compra do público, as voluntárias responderam de forma direta: "preço baixo", reconhecendo que a motivação declarada de ajudar a causa social é secundária para a maioria dos consumidores. Esse achado corrobora, no plano qualitativo e situado, o hiato entre discurso e prática relatado por Aguiar Hugo e colegas (2023) e por Floriano e Matos (2022) em estudos com consumidores brasileiros, e é resumido de forma direta pela especialista em comportamento do consumidor entrevistada, para quem "muitos jovens gostam de dizer que compram por consciência ambiental, mas também valorizam a sensação de bom negócio". Esse padrão relativiza o peso do perfil consciente como motivação exclusiva de compra, sem, no entanto, invalidar sua relevância para o posicionamento institucional dos negócios, tema que Guiot e Roux (2010) já haviam sinalizado ao descrever a motivação crítica como um fator relevante, porém frequentemente combinado a motivações econômicas e recreativas, e não isolado delas.

5.2 O GARIMPO COMO PRÁTICA DE BUSCA, NÃO APENAS COMO TRANSAÇÃO.

As entrevistas reforçam a centralidade do prazer da descoberta para uma parcela relevante dos consumidores, especialmente entre os mais jovens e entre aqueles vinculados à moda. No Brechó IMJB, as voluntárias relatam a presença de clientes frequentes cuja rotina de visitas é orientada pela busca de novidades: "entra muito jovem (sic)... querendo garimpar mesmo", o que corresponde de maneira quase literal ao comportamento de *hunting* descrito por Bardhi e Arnould (2005). É digno de nota, contudo, que essa mesma prática de garimpo também é utilizada, em alguns casos relatados, para fins de revenda em outros canais, o que reforça a observação, já discutida na literatura sobre modelos de negócio de segunda mão, de que a fronteira entre consumo final e atividade comercial pode ser fluida nesse mercado, ainda que este estudo tenha optado por circunscrever sua tipologia aos consumidores finais.

5.3 CURADORIA COMO MEDIADORA DO PERFIL AUTORAL E DO PERFIL ACIDENTAL.

As entrevistas com responsáveis por brechós de maior curadoria estética (Live Qlo, Papillon Marché) evidenciam que o perfil autoral tende a se manifestar com maior nitidez em negócios que investem em seleção, apresentação e construção de identidade visual, coerente com a proposição de Belk (1988) e de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) de que a expressão identitária por meio do consumo de segunda mão depende, em parte, da confiança do consumidor na curadoria e na narrativa construída em torno das peças. Ao mesmo tempo, entrevistas com negócios voltados à desmistificação do estigma associado ao brechó (Fora da Caixa Moda Sustentável) sugerem que a organização do espaço, o cuidado com odores e a lógica de "experiência de boutique" são decisivos para converter consumidores acidentais em consumidores recorrentes, reforçando a leitura de Pinto e Royo-Vela (2026) sobre o papel do risco percebido (higiene, procedência, qualidade) como barreira central ao consumo de segunda mão.

5.4 SOBREPOSIÇÃO DE PERFIS E VARIAÇÃO CONFORME O DESTINATÁRIO DA COMPRA

Um achado transversal das entrevistas com especialistas é que os perfis não são fixos: uma mesma pessoa pode ser garimpeira e autoral quando compra para si mesma, e econômica e consciente quando compra para terceiros, como relatado por uma das especialistas entrevistadas em relação à compra de roupas para crianças. Esse achado é consistente com o argumento de Park e colegas (2020) sobre a relevância da motivação orientada para terceiros (*other-oriented*) no comportamento de *thrift shopping*, e reforça a interpretação, já adiantada na seção 4.6, de que a tipologia proposta deve ser lida como um conjunto de lentes situacionais, e não como uma classificação permanente de indivíduos.

5.5 RESSIGNIFICAÇÃO CULTURAL DO BRECHÓ.

Por fim, as entrevistas confirmam, no plano qualitativo, a trajetória de ressignificação histórica documentada por Felippe e Feil (2020): o brechó deixa de ser associado unicamente à pobreza e ao estigma e passa a ser percebido, em determinados segmentos, como "*cool*" e alinhado a tendências de moda e a valores contemporâneos de sustentabilidade e individualidade, o que também é consistente com a leitura antropológica de Corrêa e Dubeux (2015) sobre o consumo de segunda mão entre jovens cariocas como prática de diferenciação simbólica em relação ao consumo de massa.

5.6 UMA HIERARQUIA DE CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA ENTRE OS CINCO PERFIS.

Consolidados os cinco perfis a partir da observação participante e qualificados por meio das entrevistas em profundidade, a etapa final da análise consistiu em confrontar sistematicamente cada perfil com a literatura internacional revisada na Seção 2, de modo a determinar em que medida os achados desta pesquisa replicam, ampliam ou extrapolam o conhecimento já estabelecido. Esse confronto revela uma hierarquia de contribuição entre os cinco perfis, resumida no Quadro 1.

Três perfis - econômico, garimpeiro e consciente - correspondem de forma direta a construtos já validados em contextos europeu e norte-americano: respectivamente, a dimensão econômica de Guiot e Roux (2010) e os achados de Xu e colegas (2014); o conceito de *hunting* de Bardhi e Arnould (2005); e a dimensão crítica de Guiot e Roux (2010). Nesses três casos, a contribuição da pesquisa é do tipo replicação situada ao confirmar, no contexto empírico brasileiro e carioca, a pertinência de motivações já mapeadas internacionalmente, respondendo ao chamado de Xu e colegas (2014) por tipologias sensíveis ao contexto cultural e geográfico.

O perfil autoral ocupa um segundo nível de contribuição, que pode ser descrito como síntese teórica: ele articula, sob um único rótulo psicográfico, conceitos até então tratados de forma dispersa na literatura: o self-estendido de Belk (1988), a distinção entre motivação vintage e motivação de segunda mão genérica de Cervellon e colegas (2012), a *fashionability* de Ferraro e colegas (2016) e a narrativa de autenticidade de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015). Essa integração não constitui descoberta inédita, já que cada um de seus componentes havia sido documentado isoladamente antes deste estudo.

O consumidor acidental, por fim, configura a contribuição original mais evidente da pesquisa. Não foi identificado, na literatura revisada, um construto equivalente que descrevesse especificamente o consumidor sem vínculo prévio com o mercado de segunda mão, cuja entrada ocorre por acaso, oportunidade circunstancial ou proximidade física com o ponto de venda. As referências mobilizadas para ancorá-lo retroativamente, como o risco percebido discutido por Pinto e Royo-Vela (2026) e a heterogeneidade de engajamento mapeada pelo Boston Consulting Group (2020), tratam de fenômenos adjacentes, não do mecanismo específico de conversão por acaso aqui descrito.

É precisamente esse descompasso entre a percepção inicial da pesquisadora em campo e a ausência de um construto correspondente na literatura revisada que confirma, a posteriori, a suspeita que motivou esta investigação: o recorte geográfico do Rio de Janeiro, enquanto polo difusor de comportamento de consumo no Sul Global, abriga dinâmicas de consumo de moda de segunda mão

que a literatura internacional, construída majoritariamente a partir de contextos do Norte Global, ainda não havia descrito.

Quadro 1 - Hierarquia de contribuição teórica dos perfis identificados

Perfil	Tipo de contribuição	Referência-chave de origem
Econômico	Replicação situada	Guiot e Roux (2010); Xu et al. (2014)
Garimpeiro	Replicação situada	Bardhi e Arnould (2005)
Consciente	Replicação situada	Guiot e Roux (2010)
Autoral	Síntese teórica	Belk (1988); Cervellon, Carey e Harms (2012); Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015)
Acidental	Contribuição original	Sem equivalente direto na literatura revisada

Fonte: Autores.

6 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E GERENCIAIS

A tipologia proposta possui aplicações práticas relevantes para proprietários de brechós, gestores de bazares, curadores, gestores de plataformas digitais e profissionais de comunicação e marketing ligados ao consumo de moda de segunda mão. Reconhecer que os consumidores não buscam necessariamente a mesma experiência de compra permite decisões mais informadas em relação a sortimento, precificação, comunicação e canais de venda.

Para o consumidor econômico, recomenda-se comunicação objetiva sobre vantagens financeiras (preço original estimado, desconto obtido, estado de conservação), além de políticas claras de negociação; comunicação excessivamente sofisticada pode transmitir a percepção equivocada de que o brechó é inacessível.

Para o consumidor garimpeiro, renovações frequentes de estoque, conteúdos de "achados da semana" e eventos de lançamento tendem a estimular o comportamento de busca, sem eliminar o componente de exploração que sustenta o prazer da descoberta (Bardhi; Arnould, 2005).

Para o consumidor autoral, investimentos em curadoria, *storytelling* e produção de conteúdo sobre a origem, a época e a modelagem das peças ampliam o valor percebido, em linha com a centralidade da narrativa histórica identificada por Cervellon e colegas (2012) e por Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015).

Para o consumidor consciente, recomenda-se comunicação concreta e verificável sobre práticas de reaproveitamento, redução de descarte e eventuais iniciativas sociais, evitando-se discursos de sustentabilidade genéricos ou pouco verificáveis, que podem ser percebidos como oportunistas. Essa recomendação é fundamental para preencher o hiato entre discurso e prática documentado por Aguiar Hugo e colegas (2023).

Por fim, para o consumidor acidental, uma implicação particularmente relevante deste estudo diz respeito à importância estratégica do ponto de venda físico, frequentemente subestimada no varejo de segunda mão. A percepção de que localização e ambientação comercial exercem influência limitada sobre as vendas parece estar associada, sobretudo, ao comportamento dos consumidores mais envolvidos com a categoria, que procuram ativamente produtos usados e se mostram dispostos a percorrer maiores distâncias em busca de oportunidades. Entretanto, a identificação do consumidor acidental, caracterizado pelo baixo envolvimento com a categoria, mas com elevada propensão à compra por impulso, sugere uma dinâmica distinta. Para esse segmento, a compra tende a resultar menos de uma busca deliberada e mais de um encontro fortuito com a oferta. Nesse contexto, a localização em áreas de elevado fluxo de consumidores, a visibilidade da fachada, a atratividade das vitrines e a qualidade da ambientação comercial assumem papel fundamental na geração de vendas. Além de facilitar o acesso, esses atributos ampliam a exposição da moda de segunda mão a consumidores que não necessariamente procurariam esse tipo de estabelecimento, ao mesmo tempo que contribuem para reduzir eventuais barreiras de percepção associadas aos produtos usados. O ponto de venda deixa, portanto, de ser apenas o local onde se concretiza uma intenção de compra preexistente e passa a desempenhar um papel ativo na criação da própria demanda. Essa constatação sugere que estratégias de localização e ambientação, tradicionalmente valorizadas no varejo convencional, podem representar importantes vetores de expansão do mercado de segunda mão, especialmente pela capacidade de atrair consumidores ocasionais e ampliar a base de compradores para além dos segmentos já familiarizados com essa modalidade de consumo.

De modo mais geral, os resultados sugerem que um mesmo negócio não precisa necessariamente atender a todos os perfis com a mesma intensidade: dependendo de sua proposta de valor, localização e canais de venda, um brechó pode priorizar determinados segmentos. Como exemplos: um negócio voltado a marcas reconhecidas e preços competitivos tende a dialogar mais diretamente com os perfis econômico e garimpeiro, enquanto um brechó de curadoria seletiva tende a apresentar maior aderência ao perfil autoral. Plataformas digitais, por sua vez, podem utilizar filtros e

recomendações personalizadas para atender motivações distintas dentro de uma mesma base de usuários.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo propor e discutir uma tipologia exploratória de consumidores de moda de segunda mão a partir da realidade do mercado de brechós, bazares e plataformas de revenda da cidade do Rio de Janeiro, articulando observação participante, entrevistas semiestruturadas com profissionais e especialistas do setor e um referencial teórico que combina a literatura sociológica sobre consumo e identidade (BAUMAN, 2008; BELK, 1988; McCracken, 1986), a literatura sobre economia e moda circular (Niinimäki et Al., 2020; Aguiar Hugo et al., 2021, 2023) e a literatura de marketing sobre motivações de compra de segunda mão e segmentação psicográfica (Guiot; Roux, 2010; Bardhi; Arnould, 2005; Cervellon et al., 2012; Wells; Tigert, 1971).

Os resultados indicam que o consumo de moda de segunda mão no Rio de Janeiro não pode ser explicado exclusivamente pela busca por preços mais baixos ou pela preocupação ambiental, mas envolve uma combinação de economia, estilo, identidade, oportunidade, experiência de compra e valores pessoais, organizada neste estudo em cinco perfis – econômico, garimpeiro, autoral, consciente e acidental –, que se sobrepõem e se deslocam conforme o contexto de compra, o tipo de peça e o momento de vida do consumidor. A discussão dos resultados à luz da literatura internacional revelou convergências relevantes, sobretudo com a estrutura crítica/econômica/recreativa de Guiot e Roux (2010) e com a distinção entre "navegação e caça" de Bardhi e Arnould (2005), ao mesmo tempo em que evidenciou especificidades do contexto brasileiro, como a tensão recorrente entre o discurso da sustentabilidade e a prática de consumo orientada por preço, também documentada por estudos atitudinais recentes com consumidores brasileiros (Floriano; Matos, 2022; Aguiar Hugo et al., 2023).

O estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação de seus resultados, decorrentes sobretudo da ausência de entrevistas diretas com consumidores finais e da concentração geográfica da pesquisa na cidade do Rio de Janeiro, o que restringe a generalização estatística da tipologia proposta para outros contextos regionais e socioeconômicos do país. Essa concentração, no entanto, também pode ser lida de forma construtiva: dado o papel histórico e crescentemente internacional do Rio de Janeiro como polo formador de tendências de moda e comportamento de consumo, a tipologia aqui proposta pode ser interpretada como um retrato antecipado de dinâmicas de consumo que tendem a se manifestar, com o tempo, em outras praças brasileiras, uma hipótese que

caberá a pesquisas futuras testar diretamente. Como agenda de pesquisa futura, sugere-se: (i) a validação e o eventual refinamento da tipologia por meio de pesquisa direta, qualitativa e quantitativa, com consumidores finais, inclusive com o desenvolvimento de uma escala psicográfica adaptada ao contexto brasileiro, em diálogo com o instrumento de Guiot e Roux (2010); (ii) um levantamento quantitativo que permita estimar a incidência relativa dos perfis propostos e testar associações com variáveis demográficas, comportamentais e geográficas; (iii) estudos comparativos entre brechós físicos e digitais, entre diferentes regiões do Brasil e entre bazares beneficentes e brechós comerciais; e (iv) investigações específicas sobre segmentos ainda pouco explorados na literatura nacional, como o consumo masculino e infantil de moda de segunda mão.

Do ponto de vista teórico, a principal contribuição deste artigo está na proposição do perfil acidental, sem equivalente direto na literatura revisada, cuja identificação só foi possível pelo confronto sistemático entre a experiência da pesquisadora em campo e o referencial teórico internacional. Como consequência, este artigo contribui com a recomendação prática de que a localização física do ponto de venda seja tratada como variável estratégica central para a captura desse segmento, cujo potencial de crescimento permanece amplamente inexplorado tanto na pesquisa acadêmica quanto na gestão de negócios de moda de segunda mão

Apesar dessas limitações, este artigo oferece uma contribuição inicial relevante para a literatura acadêmica brasileira sobre consumo, moda e sustentabilidade ao situar, no contexto carioca, uma discussão predominantemente internacional sobre motivações de compra de segunda mão. Este tudo também é útil para profissionais do setor interessados em compreender melhor seus públicos e aperfeiçoar suas estratégias de curadoria, precificação e comunicação.

REFERÊNCIAS

AGUIAR HUGO, Amanda de; NADAE, Jeniffer de; LIMA, Renato da Silva. Can fashion be circular? A literature review on circular economy barriers, drivers, and practices in the fashion industry's productive chain. **Sustainability**, v. 13, n. 21, p. 11700, 2021.

AGUIAR HUGO, Amanda de; NADAE, Jeniffer de; LIMA, Renato da Silva. Consumer perceptions and actions related to circular fashion items: perspectives of young Brazilians on circular economy. **Waste Management & Research**, v. 41, n. 2, p. 350-367, 2023.

ARAUJO, Camila. Biquínis mais usados nas praias do Rio inspiram tendência no exterior às vésperas do verão europeu. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 abr. 2026. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2026/04/20/biquinis-mais-usados-nas-praias-do-rio-inspiram-tendencia-no-exterior-as-vesperas-do-verao-europeu.ghtml. Acesso em: 12 ago. 2026.

BARDHI, Fleura; ARNOULD, Eric J. Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 4, p. 223-233, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977 (edição revista e atualizada, 2016).

BARUQUE-RAMOS, Julia. Industrial textile recycling and reuse in Brazil: case study and considerations concerning the circular economy. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 3, p. 431-443, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BBC NEWS BRASIL. **Como a indústria da moda ainda depende de trabalho análogo à escravidão**. 2020. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54021559. Acesso em: 12 abr. 2026.

BBC NEWS BRASIL. **O que é fast fashion**. 2020. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-53898740. Acesso em: 12 abr. 2026.

BBC NEWS BRASIL. **'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama**. 2022. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656. Acesso em: 12 abr. 2026.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BOSTON CONSULTING GROUP (BCG). **The consumers behind fashion's growing secondhand market**. Boston: BCG, 2020. Disponível em: https://www.bcg.com/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market. Acesso em: 12 abr. 2026.

BOSTON CONSULTING GROUP (BCG). **Resale's next chapter: how fashion and luxury brands can win in secondhand**. Boston: BCG, 2025. Disponível em: https://www.bcg.com/publications/2025/how-fashion-luxury-brands-can-win-secondhand-market. Acesso em: 12 abr. 2026.

CERVELLON, Marie-Cécile; CAREY, Lindsey; HARMS, Trine. Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 12, p. 956-974, 2012.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacubowski Correia. Comprando "roupa de brechó": uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 12, n. 33, p. 34-56, 2015.

CRESCI E PERDI. **Sobre a empresa**. Disponível em: https://www.crescieperdi.com.br. Acesso em: 12 abr. 2026.

EXAME. **Dia mundial do Second Hand: Brasil lidera revolução com 118 mil brechós e projeção de R$ 24 bi**. 2025. Disponível em: https://exame.com/esg/dia-mundial-do-second-hand-brasil-lidera-revolucao-com-118-mil-brechos-e-projecao-de-r-24-bi/. Acesso em: 12 ago. 2026.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. 2017. Disponível em: https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy. Acesso em: 12 abr. 2026.

ENJOEI. **Sobre o Enjoei**. Disponível em: https://www.enjoei.com.br. Acesso em: 12 abr. 2026.
FELIPPE, Alessandro Mateus; FEIL, Gabriel. Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda. **Projética**, v. 11, n. 1, p. 295-322, 2020.

FERRARO, Carla; SANDS, Sean; BRACE-GOVAN, Jan. The role of fashionability in second-hand shopping motivations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 32, p. 262-268, 2016.

FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes; MATOS, Celso Augusto de. Understanding Brazilians' intentions in consuming sustainable fashion. **BBR - Brazilian Business Review**, v. 19, n. 5, p. 525-545, 2022.

FLYVBJERG, Bent. Five misunderstandings about case-study research. **Qualitative Inquiry**, v. 12, n. 2, p. 219-245, 2006.

GALATTI, Larissa Gulietti; BARUQUE-RAMOS, Julia. Brazilian potential for circular fashion through strengthening local production. **SN Applied Sciences**, v. 1, n. 1439, 2019.

GLOBALDATA. **Global resale apparel market soars 17.6% to $204.7 billion in 2024**. London: GlobalData, 2025. Disponível em: https://www.globaldata.com/media/retail/global-resale-apparel-market-soars-17-6-204-7-billion-2024-reveals-globaldata/. Acesso em: 12 ago. 2026.

GRINGA. **Sobre a Gringa**. Disponível em: https://www.gringa.com.br. Acesso em: 12 abr. 2026.
GUIOT, Denis; ROUX, Dominique. A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 4, p. 383-399, 2010.

KÄFER, Marina. Rio Fashion Week volta com a audácia da moda brasileira. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 16 abr. 2026. Disponível em: https://www.correiodopovo.com.br/bellamais/colunistas/marinakafer/rio-fashion-week-volta-com-a-audacia-da-moda-brasileira-1.1705942. Acesso em: 12 ago. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MATTIA, Naira Cristina de. Construção da identidade a partir do consumo. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, ano 5, ed. 2, dez. 2011/fev. 2012.

MCCOLL, Julie et al. The rise of vintage fashion and the vintage consumer. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 2, p. 242-259, 2013.

McCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

NIINIMÄKI, Kirsi; PETERS, Greg; DAHLBO, Helena; PERRY, Patsy; RISSANEN, Timo; GWILT, Alison. The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, v. 1, p. 189-200, 2020.

O GLOBO. Em busca de leveza e descontração, grifes internacionais esbarram no jeito carioca de ser. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 nov. 2023. Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/moda/noticia/2023/11/03/em-busca-de-leveza-e-descontracao-grifes-internacionais-esbarram-no-jeito-carioca-de-ser.ghtml. Acesso em: 12 ago. 2026.

PARK, Hyejune; KWON, Theresa Anna; ZAMAN, Md Mostafa; SONG, So Young. Thrift shopping for clothes: to treat self or others? **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 11, n. 1, p. 56-70, 2020.

PEGN — PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Acessível e sustentável: mercado de brechós cresceu 50% no Rio após a pandemia**. 2023. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2023/10/acessivel-e-sustentavel-mercado-de-brechos-cresceu-50percent-no-rio-apos-a-pandemia.ghtml. Acesso em: 12 ago. 2026.

PINTO, Katherine; ROYO-VELA, Marcelo. Understanding second-hand clothing consumption: a literature review and proposed conceptual model. **Sustainability**, v. 18, n. 10, p. 1-19, 2026.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE); FGV DIREITO RIO. **Territórios da moda**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2010.

SEBRAE. **Saiba o que é a moda circular e como integrá-la ao seu negócio**. 2024. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/saiba-o-que-e-a-moda-circular-e-como-integra-la-ao-seu-seu-negocio. Acesso em: 12 abr. 2026.

TABIB, Alex. Chile's bold move against fast fashion waste: Atacama Desert cleanup. **Green.org**, 1 jul. 2025. Disponível em: https://green.org/fashion/chiles-bold-move-against-fast-fashion-waste-atacama-desert-cleanup/. Acesso em: 12 abr. 2026.

THREDUP. **2025 Resale Report**. Oakland: ThredUp, 2025. Disponível em: https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2025/ThredUp_Resale_Report_2025.pdf. Acesso em: 12 abr. 2026.

TURUNEN, Linda Lisa Maria; LEIPÄMAA-LESKINEN, Hanna. Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 57-65, 2015.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). **Putting the brakes on fast fashion**. 2019. Disponível em: https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion. Acesso em: 12 abr. 2026.

VEJA. **A segunda mão é um luxo: como a geração Z faz crescer o mercado de brechós**. 2025. Disponível em: https://veja.abril.com.br/comportamento/a-segunda-mao-e-um-luxo-como-a-geracao-z-faz-crescer-o-mercado-de-brechos/. Acesso em: 12 ago. 2026.

WEDEL, Michel; KAMAKURA, Wagner A. **Market segmentation: conceptual and methodological foundations**. 2. ed. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

WELLS, William D.; TIGERT, Douglas J. Activities, interests and opinions. **Journal of Advertising Research**, v. 11, n. 4, p. 27-35, 1971.

XU, Yingjiao; CHEN, Yizhuo; BURMAN, Ritika; ZHAO, Hongshan. Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 6, p. 670-677, 2014.