

COMPRA EM BRECHÓ: MOTIVAÇÕES E DESAFIOS PARA O CONSUMO DE MODA CIRCULAR

Macedo Menezes, Isabella¹
Costa Campos, Lygia²
Marques Freitas, Fernanda³
Wasner Vasconcelos, Fernanda Carla⁴
Nascimento, Arianne Flávia do⁵

Resumo

A indústria da moda, por meio do *fast fashion*, impulsiona a geração de empregos, mas extrai grandes quantidades de recursos não renováveis para produzir roupas, em um modelo linear de produção, em que um volume cada vez maior de roupas é produzido e descartado. Por meio da aplicação de questionários, este trabalho teve como objetivo mapear o interesse de pessoas residentes no Brasil, dos sexos feminino e masculino, sem restrição de idade, pelo consumo de roupas em brechós, um exemplo de modelo de consumo alternativo ao *fast fashion*. A pesquisa realizada teve caráter exploratório, com abordagem qualitativa, para obtenção de informações sobre as motivações, desafios e hábitos desses consumidores. A aplicação foi feita de forma online, obtendo 389 respostas, sendo utilizado o cálculo de tamanho amostral com ajuste para populações finitas, a fim de garantir a representatividade dos resultados da pesquisa. Para a análise dos dados, foi utilizada a ferramenta Excel. Dezesete unidades federativas de todas as regiões do país foram mapeadas, incluindo o Distrito Federal, sendo que 68,89% dos questionários foram respondidos por pessoas residentes no Estado de Minas Gerais e 17,22% por pessoas residentes no Estado de São Paulo, os dois Estados foram os mais representativos da pesquisa. Baseado nos resultados, concluiu-se que a maior motivação que leva as pessoas, independente do sexo, aos brechós, são os preços mais baixos, seguidos da prática de consumo mais consciente e sustentável, indicando a preocupação desses públicos em consumir roupas de qualidade, por um preço justo, com a responsabilidade ambiental intrínseca.

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

¹ Mestranda do Mestrado Profissional em Sustentabilidade e Tecnologia Ambiental do Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Bambuí (IFMG), Bambuí, MG, Brasil/ E-mail: menezes.isabella@gmail.com

² Mestranda do Mestrado Profissional em Sustentabilidade e Tecnologia Ambiental do Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Bambuí (IFMG), Bambuí, MG, Brasil/ E-mail: lygia_costa22@hotmail.com

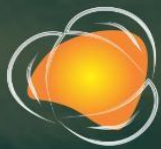
³ Mestranda do Mestrado Profissional em Sustentabilidade e Tecnologia Ambiental do Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Bambuí (IFMG), Bambuí, MG, Brasil/ E-mail: fernandamarquesfreitas@gmail.com

⁴ Docente do Mestrado em Sustentabilidade e Tecnologia Ambiental, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais, Campus Bambuí, Minas Gerais, Brasil. Diretora Técnica da OMA Ativos Ambientais S.A./ E-mail: fernanda.wasner@gmail.com

⁵ Docente do Mestrado em Sustentabilidade e Tecnologia Ambiental, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais, Campus Bambuí, Minas Gerais, Brasil. Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Inconfidentes, Brasil/ E-mail: ariane.nascimento@ifsuldeminas.edu.br

Realização:





1. Introdução

O início do século XXI deu início a uma era da indústria de vestuário marcada por otimização da operação, queda de preço dos produtos e aumento dos gastos pelos consumidores, que elevaram seu consumo em 60% entre os anos de 2000 e 2014, período no qual a indústria de vestuário duplicou sua produção (Remy *et al*, 2016).

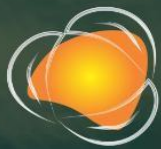
Junto ao aumento de produção e consumo, cresceu também o volume de descarte de roupas. Em pesquisa realizada, visando compreender o comportamento de consumo de mulheres com idade entre 18 e 57 anos, Birtwistle e Moore (2007) notaram que, em geral, apesar das entrevistadas não apresentarem um período específico pelo qual guardam suas roupas, grande parte para de usar as roupas mais baratas, como as adquiridas em redes de *fast fashion*, por três motivos principais: qualidade inferior, nova tendência da moda e roupas compradas para um evento único. Essas roupas rapidamente se tornam inutilizáveis, sendo simplesmente descartadas.

O *fast fashion* é um modelo de negócio que segue o modelo atual de produção, distribuição e uso de roupas que, segundo Remy *et al* (2016), opera de forma linear, extraindo grandes quantidades de recursos não renováveis para produzir roupas que, muitas vezes, são usadas por um curto período, sendo posteriormente descartadas em aterros sanitários ou incineradas, perdendo-se recursos importantes que poderiam retornar para a cadeia produtiva.

Andreatta, Toillier e Camara (2024) discorrem que o *fast fashion* faz parte da cadeia produtiva do setor da moda, por meio da qual são lançadas múltiplas coleções por ano a preços acessíveis, incentivando o consumidor a comprar o ano todo. Segundo as autoras, o *fast fashion* também impulsiona a geração de empregos, pois envolve produções em larga escala, que abrangem desde a criação até a distribuição do produto. Entretanto, é necessário que as empresas pensem em alternativas sustentáveis para produzir dentro de uma economia considerada circular, minimizando os resíduos e maximizando o uso dos recursos naturais.

Além disso, apesar do impulso à geração de empregos, a indústria do vestuário tem sido há séculos associada a diferentes escalas de exploração do trabalho e muitas empresas de vestuário enfrentam problemas com condições de trabalho em suas cadeias de suprimentos, incluindo trabalho infantil, baixos salários e riscos à saúde e à segurança (PEAKE; KENNER, 2020; MCKINSEY & COMPANY, 2025).

Realização:



22º Congresso Nacional de
MEIO AMBIENTE
de Poços de Caldas
07 a 10 DE OUTUBRO | 2025

Temática 2025
SOCIEDADE EM RISCO:
O IMPREVISÍVEL É O NOVO NORMAL

Segundo Brewer (2019), em contraposição ao *fast fashion*, o movimento *slow fashion* ganhou forças pelo fato de as empresas prezarem pela qualidade dos produtos e pela boa administração, além de focarem no artesanato. Por meio deste movimento, a sustentabilidade é promovida naturalmente através do uso de materiais orgânicos, reciclados ou mais duráveis, promovendo a economia circular (EC), que é uma alternativa ao *fast fashion*.

A economia circular se apresenta como uma estrutura de soluções sistêmicas que, impulsionada pelo design, visa eliminar resíduos e a poluição, circular produtos e materiais e regenerar a natureza (Fundação Ellen MacArthur, 2021). Ressalta-se, no entanto, que, conforme elencado pelo Consumer Insight Action Panel (CIAP, 2022) é necessário explorar os impactos sociais da circularidade e seus potenciais benefícios sociais, uma vez que Kirchherr et al (2017), ao analisarem 114 definições de economia circular, notaram que a maioria negligencia os aspectos sociais da sustentabilidade.

No âmbito da EC, revenda, aluguel, reparo e remanufatura são boas opções para as empresas obterem receita sem fabricar peças novas, além de evitar grandes quantidades de emissões de gases de efeito estufa, criando modelos de negócios circulares no ramo da moda (Fundação Ellen MacArthur, 2021). Dentre esses modelos de EC, os brechós se apresentam como um modelo de revenda que, segundo Hellstrom e Olsson (2024), reduzem o impacto ambiental e social da indústria da moda ao aumentarem o número de usuários por item e estenderem o ciclo de vida das roupas, reduzindo a quantidade total de têxteis produzidos.

Este trabalho teve como objetivo mapear o interesse de pessoas residentes no Brasil, dos sexos feminino e masculino, sem restrição de idade, pelo consumo em brechós. Através deste estudo, foi possível identificar as motivações por trás do consumo de roupas em brechós, os desafios encontrados pelos consumidores desse tipo de empreendimento e os motivos de desinteresse daqueles que não consomem roupas de segunda mão. Além disso, foi possível avaliar o comportamento do público em relação ao descarte de suas roupas e sua percepção sobre a sustentabilidade inerente à modelos de economia circular.

O presente trabalho se relaciona diretamente com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 (ODS 12), que trata da produção e consumo sustentáveis, focando na otimização de recursos e minimizando os impactos ambientais (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL, 2025).

Realização:

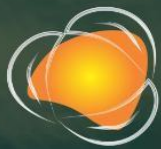


INSTITUTO FEDERAL
Sul de Minas Gerais
Campus Muzambinho



INSTITUTO FEDERAL
DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
Sul de Minas Gerais

www.meioambientepocos.com.br



2. Metodologia

2.1 Tipo de pesquisa

A fim de investigar o perfil dos consumidores de brechós, foi realizada uma pesquisa exploratória, que teve abordagem qualitativa, para obtenção de informações sobre as motivações, desafios e hábitos desses consumidores. A análise qualitativa gera familiaridade ao problema, proporcionando melhor compreensão do contexto (Freitas e Janissek-Muniz, 2000).

2.2 Público analisado

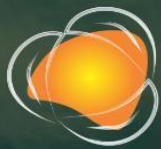
Questionários foram aplicados para pessoas do sexo feminino e masculino, de todas as idades, residentes no Brasil. A aplicação foi feita de forma online e obteve 389 respostas. Devido à dimensão geográfica do Brasil e a heterogeneidade socioeconômica do país, sabe-se que o formato online da pesquisa pode limitar o recorte de público, o que deve ser considerado uma limitação deste estudo (MODEFICA; FGVces; FUTURAMODA, 2020). Apesar dessa limitação, foram recebidas respostas de pessoas de todas as faixas etárias (desde pessoas com idade inferior a 17 anos até pessoas com idade superior a 65 anos), de 17 das 27 unidades federativas do país, incluindo o Distrito Federal.

2.3 Amostragem

A fim de garantir a representatividade dos resultados da pesquisa, foi utilizado o cálculo de tamanho amostral com ajuste para populações finitas (**Equação 1**)⁵. Esse ajuste, de modo geral, reduz o tamanho necessário da amostra sem comprometer a precisão estatística.

⁵ Existe uma fórmula mais simples para o cálculo do tamanho amostral, porém ela considera uma população infinita. A fórmula utilizada é mais correta, mas para tamanhos grandes o suficiente da população, é esperado que o resultado seja o mesmo. Para mais informações: <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>. No nosso caso, ambas as fórmulas dão resultados muito próximos, mas a fórmula com ajuste é mais correta.

Realização:



Equação (1)

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Onde:

N: Tamanho total da população, ou seja, o número total de pessoas do grupo a ser estudado;

z: Valor correspondente ao número de desvios padrão da distribuição normal para o nível de confiança desejado. Por exemplo, 1,96 desvios padrão para 95% de confiança;

p: Proporção esperada da resposta. Quando esse valor é desconhecido, utiliza-se 0,5 para refletir máxima variabilidade (maior incerteza);

e: Margem de erro tolerada para o estudo. Quanto menor a margem de erro, mais precisa a resposta, porém maior será a amostra necessária.

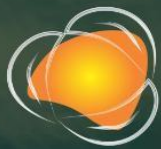
Dessa forma, chegou-se ao número de 383 questionários necessários para se ter uma margem de erro de 5% e 95% de confiabilidade na pesquisa. Ao aplicar essa metodologia, foi possível garantir o rigor estatístico na definição da amostra e na interpretação dos resultados observados.

2.4 Questionários aplicados

Foi elaborado um questionário estruturado contendo 12 perguntas fechadas para caracterização do público-alvo (perguntas 1 a 4) e de seus hábitos de consumo de roupas (perguntas 5 a 12).

Os questionários foram disponibilizados em um site exclusivo na internet (Google Docs. – Formulários) e enviados via aplicativo WhatsApp, pelo período de 10 dias. A pesquisa, passível de ser respondida por qualquer pessoa, recebeu 402 respostas, das quais 389 foram validadas. Quatro questionários foram retirados da análise por não possuírem indicação do sexo da pessoa participante, dado que foi relevante para a discussão dos resultados, e nove

Realização:



questionários foram invalidados por apresentarem ambiguidades e contradições nas respostas, o que foi percebido no momento de análise dos dados.

2.5 Análise de dados

As respostas dos questionários foram dispostas em tabela da ferramenta Microsoft Excel para análise de seu conteúdo a partir de estatística descritiva, e elaboração de gráficos, possibilitando uma melhor compreensão do perfil dos consumidores e seus comportamentos.

3. Resultados e Discussão

Dentre os 389 questionários coletados, 77,38% foram respondidos por pessoas do sexo feminino e 33,93% por pessoas de 25 a 34 anos. Dezesete unidades federativas de todas as regiões do país foram mapeadas, incluindo o Distrito Federal, sendo que 68,89% dos questionários foram respondidos por pessoas residentes no Estado de Minas Gerais e 17,22% por pessoas residentes no Estado de São Paulo, os dois Estados mais representativos da pesquisa.

Dentre o público alcançado, 73,87% das pessoas responderam que têm o hábito de comprar em brechós ou que já realizaram compras nesse tipo de estabelecimento, mas não compram sempre. Dentre as pessoas desse grupo, 84,32% pertencem ao sexo feminino e, dentre essas mulheres, 55,37% possuem de 25 a 44 anos de idade. Quando perguntados sobre suas maiores motivações para realizar compras em brechós, homens e mulheres responderam que são os preços baixos, seguido do consumo sustentável, conforme pode ser observado no **Gráfico 1**.

Realização:

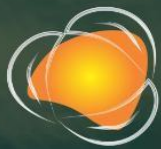
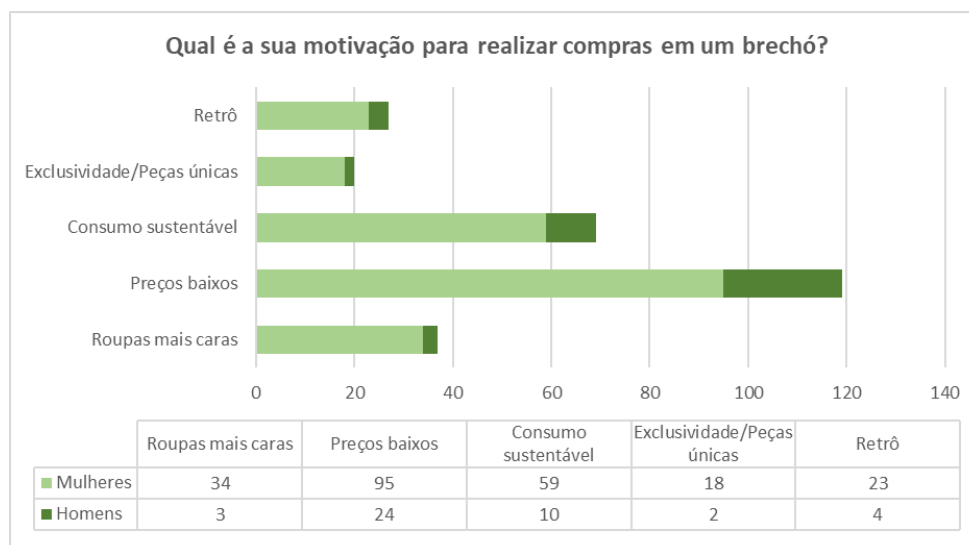


Gráfico 1 - Da pergunta 8: Qual é a sua motivação para realizar compras em um brechó?



Fonte: Autoras (2025)

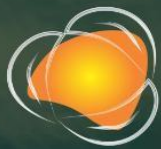
No grupo de mulheres que possuem de 25 a 44 anos de idade, 23,88% detêm a prática de consumo consciente e sustentável como a principal motivação para compra de roupas em brechós. Uma parcela de 41,04% de mulheres é motivada por preços mais baixos e uma parcela de 16,42% pela busca de roupas de marcas caras por preços mais acessíveis. 13,43% das mulheres dessa faixa etária frequentam brechós em busca de peças exclusivas ou no estilo vintage e retrô.

Dentre as mulheres, 39,55% relataram que o maior desafio que encontram ao realizar compras em brechós diz respeito aos limites de tamanhos ou à pouca variedade das peças disponíveis, 17,91% disseram que os brechós apresentam preços mais altos que o esperado, 9,70% relataram que o maior desafio diz respeito ao estado de conservação das peças e 15,67% disseram que não encontram dificuldade em realizar compras em brechós.

No mesmo grupo de pessoas que têm o hábito de comprar em brechós ou que já realizaram compras em brechó, mas não compram sempre, 15,68% dos participantes pertencem ao sexo masculino e, dentre os homens, 53,33% possuem de 25 a 44 anos de idade.

No grupo de homens que possuem de 25 a 44 anos de idade, 22,22% detêm a prática de consumo consciente e sustentável como a principal motivação para compra de roupas em brechós. Uma parcela de 53,33% de homens é motivada por preços mais baixos e uma parcela de 6,67% são motivados pela busca de roupas de marcas caras por preços mais acessíveis. Uma

Realização:



parcela de 13,33% dos homens dessa faixa etária frequenta brechós em busca de peças exclusivas ou no estilo vintage e retrô.

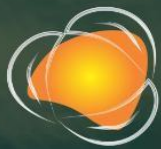
Conforme discorreram Masserini *et al.* (2024), a Geração Y (composta por indivíduos nascidos entre 1981 e 1996) e a Geração Z (composta por indivíduos nascidos entre 1997 e 2012) constituem uma parcela considerável da sociedade que se interessa cada vez mais por comportamentos sustentáveis e têm uma mentalidade ética, o que foi corroborado pelos resultados encontrados a partir dos questionários coletados, uma vez que 23,88% das mulheres e 22,22% dos homens apresentaram a prática de consumo consciente e sustentável como sua principal motivação de consumo de roupas em brechós.

Dentre os homens, 33,33% relataram que o maior desafio que encontram ao realizar compras em brechós diz respeito aos tamanhos ou à pouca variedade das peças disponíveis, 13,33% relataram que os brechós apresentam preços mais altos que o esperado e 11,11% relataram que o maior desafio diz respeito à localização dos brechós. 20,00% relatam que seu maior desafio diz respeito à organização das lojas, ao estado de conservação ou à higiene das peças e 20,00% relataram que não encontram dificuldade em realizar compras em brechós.

Em relação aos desafios enfrentados ao comprar em brechó, 39,55% das mulheres e 33,33% dos homens relataram que o maior deles consiste em encontrar roupas para seu tamanho, além de variedade disponível. Masserini *et al.* (2024), ao avaliarem o comportamento de consumo sustentável das gerações Y e Z, notaram que a Geração Y prioriza a compra de roupas de tecidos orgânicos, geralmente mais caras, em detrimento da compra de roupas de segunda mão, por serem percebidas como mais adequadas ao seu estilo, o que pode estar associado ao resultado encontrado a partir das respostas dos questionários.

A preocupação com a sustentabilidade e o impacto ambiental do consumo também foi percebida através dos comportamentos de descarte de roupas relatados pelas pessoas que realizam ou já realizaram compras em brechós, pois 82,58% das pessoas relataram que realizam a doação das roupas que não utilizam mais para instituições, familiares ou pessoas carentes, o que reforça o aspecto social, pois, além de evitar o descarte inadequado de resíduos têxteis, a doação ajuda a garantir que pessoas, principalmente as que estão em situação de vulnerabilidade, tenham acesso a roupas em bom estado.

Realização:



Uma parcela de 12,20% das pessoas adota medidas de circularidade para as roupas, encaminhando-as para programas de reciclagem, vendendo-as em bazares e brechós físicos ou digitais, customizando-as ou trocando-as com amigos, familiares ou a partir de iniciativas de trocas de roupas. Apenas 2,44% das pessoas relataram manter as peças sem uso guardadas e 0,70% relataram descartar as peças sem se preocupar com um descarte ambientalmente ou socialmente correto.

4. Conclusão ou Considerações Finais

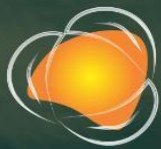
A partir do mapeamento do interesse de pessoas residentes no Brasil, dos sexos feminino e masculino, pelo consumo em brechós, e por meio dos resultados obtidos, pode-se concluir que a maior motivação que leva as pessoas de ambos os sexos aos brechós são os preços mais baixos, seguidos da prática de consumo mais consciente e sustentável, indicando a preocupação desses públicos em consumir roupas de qualidade, por um preço justo, com a responsabilidade ambiental intrínseca.

Também foi possível observar a preocupação dos participantes pela circularidade das roupas que não utilizam mais, uma vez que 82,58% deles realizam a doação dessas roupas e 12,20% optam por outras medidas de circularidade, como reciclagem, troca e até mesmo venda em brechós.

A maior parte das pessoas que responderam à pesquisa (73,87%) relatou ter o hábito de comprar em brechós ou já ter realizado compras nesse tipo de empreendimento. Percebe-se que homens e mulheres possuem dificuldade em encontrar roupas nos tamanhos ideais e variedade de peças. Além disso, ambos os grupos relataram que brechós apresentam preços mais altos que o esperado e homens relataram maior dificuldade que as mulheres em relação à localização, à organização das lojas, estado de conservação ou à higiene das peças de brechós.

A pesquisa mapeou 17 unidades federativas de todas as regiões do país, incluindo o Distrito Federal, mas não foi extensiva. Por isso, estudos futuros podem considerar a inclusão da renda como uma variável importante, para serem feitos outros recortes e análises. Além disso, é possível aprofundar na análise dos hábitos de consumo das pessoas, buscando entender se, mesmo não comprando em brechós, elas optam por alternativas sustentáveis disponíveis no mercado.

Realização:



REFERÊNCIAS

ANDREATTA, T.; TOILLIER, B. H.; CAMARA, S. B. *Economia circular, sustentabilidade e indústria da moda: uma análise bibliométrica*. Interações (Campo Grande). 2024. Disponível em: <<https://www.interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/3904>>.

BIRTWISTLE, G.; MOORE, C. M. *Fashion clothing – where does it all end up?* International Journal of Retail & Distribution Management. 2007. DOI: <<https://doi.org/10.1108/09590550710735068>>.

BREWER, M. K. *Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility*. 2019. DOI: 10.3390/laws8040024. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24>>.

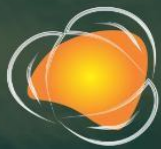
KIRCHHERR, J.; REIKE, D.; HEKKERT, M. *Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions*. Resources, Conservation and Recycling. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344917302835>>.

Consumer Insight Action Panel (CIAP). *Discussing the social impacts of circularity*. 2022. Disponível em: <https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/ciap_social_impact_report.pdf>.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *Modelos de negócios circulares: redefinindo o crescimento para um setor de moda próspero*, 2021.

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

Realização:



HELLSTRÖM, D.; OLSSON, J.. *Let's go thrift shopping: Exploring circular business model innovation in fashion retail.* Technological Forecasting & Social Change. 2024. DOI: 10.1016/j.techfore.2023.123000. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/a/eee/tefoso/v198y2024ics0040162523006856.html>>.

MASSERINI, L., BINI, M. & DIFONZO, M. Is Generation Z more Inclined than Generation Y to Purchase Sustainable Clothing?. Social Indicators Research. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-024-03328-5>. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-024-03328-5#citeas>>.

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

PEAKE, K., & KENNER, J. Slaves to Fashion' in Bangladesh and the EU: Promoting decent work? European Labour Law Journal. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2031952520911064>. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2031952520911064>>.

Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. McKinsey & Company, 20 out. 2016. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com.br/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>>.

What is fast fashion?. McKinsey & Company, jan. 2025. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20fast%20fashion/what-is-fast-fashion-v2-cs.pdf?shouldIndex=false>.

Realização: