

Dinâmicas do consumo de bens de uso pessoal de segunda mão: motivações, práticas e percepções entre brasileiros¹

Aléx Oliveira do NASCIMENTO²

Anne Caroline de Jesus SANTOS³

Luziele Rocha dos SANTOS⁴

Renata Barreto MALTA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Este trabalho propõe investigar as percepções, práticas e motivações do consumo de bens de uso pessoal de segunda mão entre os brasileiros, frente à crescente relevância desse hábito. Os procedimentos metodológicos adotados são típicos da pesquisa qualitativa, com a realização, transcrição e aplicação da análise de conteúdo em entrevistas semiestruturadas respondidas por brasileiros. O estudo conclui que este consumo é sustentado por fatores que vão além da viabilidade econômica, implicando em justificativas pautadas na subversão da lógica consumista, além de conduzir os olhares para um campo ainda preconceituoso com a cultura dos brechós.

PALAVRAS-CHAVE: segunda mão; brechós; consumo; motivações; percepções.

INTRODUÇÃO

O mercado global de bens de segunda mão tem apresentado um crescimento notável, impulsionado principalmente pelo setor da moda. Dados da *GlobalData* para o brechó on-line *ThredUp* indicam um aumento de 18% nas vendas em 2023, com uma movimentação de 197 bilhões de dólares. Esse cenário aponta para uma mudança no comportamento do consumidor, que busca alternativas sob a influência de questões éticas e de sustentabilidade, além de refletir instabilidades financeiras globais.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GTNE14 - Estudos da Comunicação), evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do DCOS-UFS, e-mail: alexnascimento102030@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do DCOS-UFS, e-mail: annecis@outlook.com

⁴Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do DCOS-UFS, e-mail: luziele.rocha13@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do DCOS-UFS, e-mail: renatamalta@academico.ufs.br

No Brasil, a compra de usados ainda não é um hábito generalizado. Em 2022, uma pesquisa do Instituto Akatu (Estevão, 2022) mostrou que metade dos brasileiros nascidos entre 1980 e 1996 nunca comprou em brechó, principalmente pela preocupação com a higiene e a qualidade dos itens. Essa resistência cultural coloca o Brasil em contraste com a tendência global, onde a compra de usados ainda é vista como inferior à de novos. Contudo, o país tem acompanhado o movimento mundial, com um crescimento expressivo nesse mercado. O SEBRAE (2022), por exemplo, registrou um aumento de 48,5% no comércio de segunda mão entre 2020 e 2021, com a criação de mais de 2 mil novas empresas, sinalizando uma transformação nos hábitos de consumo e no comércio brasileiro.

Observando essa dinâmica, este estudo busca entender as percepções, práticas e motivações que moldam a visão do consumidor brasileiro sobre o consumo de segunda mão na atualidade. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa utilizou métodos qualitativos, explorando as subjetividades envolvidas nessa prática. Através de entrevistas com consumidores brasileiros de diferentes perfis, as respostas foram analisadas com base na Análise de Conteúdo de Bardin (1977). Os resultados foram, então, confrontados com as perspectivas teóricas de Zygmunt Bauman e Pierre Bourdieu, investigando as conexões entre o consumo de segunda mão no Brasil, as características do consumo na modernidade líquida e o perfil do consumidor brasileiro sob a ótica do *habitus*.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa qualitativa utilizou entrevistas semiestruturadas com consumidores brasileiros de brechós. Um questionário com nove questões foi elaborado no Google Docs e disponibilizado via WhatsApp e Instagram, permitindo respostas por áudio ou texto às perguntas, que investigaram percepções sobre o consumo de segunda mão.

Os respondentes foram selecionados através da amostragem por conveniência, baseada na disponibilidade e acesso dos pesquisadores, incluindo participantes de diversas regiões do Brasil e do exterior, com variadas idades e perfis socioeconômicos. A amostragem "bola de neve" ampliou o grupo a partir de indicações dos participantes iniciais.

As entrevistas ocorreram entre 30 de setembro e 09 de outubro de 2024, com 10 respondentes (8 mulheres, 1 homem e 1 pessoa não-binária), maiores de 18 anos, com

renda entre 1 e 15 salários mínimos, residentes no Brasil (Aracaju, SE; Curitiba, PA; Ribeira do Pombal, BA) e no exterior (Portugal e Massachusetts, EUA). Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, consentiram com a participação e tiveram sua confidencialidade garantida.

As respostas foram transcritas para facilitar a análise de conteúdo, seguindo as três fases propostas por Bardin (1977): pré-análise, identificação dos objetos de referência (temas recorrentes) e categorização do conteúdo. Assim, houveram temas reincidentes como preço, qualidade, durabilidade, reutilização e variedade como motivadores, além do foco na moda (uso absoluto da palavra “roupa”) e preocupações com o estado físico dos objetos (recorrência dos termos “condição da peça”, “estado do produto”). Além disso, noções subjetivas como sustentabilidade, preconceitos, região e consumismo também se destacaram nas percepções dos consumidores.

A partir dessa identificação e visando responder aos objetivos da pesquisa, emergiram três categorias de respostas: 1) Motivações sobre o consumo de bens de segunda mão; 2) Práticas ao adquirir um produto de segunda mão; 3) Percepções sobre uma visão geral dessa prática.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na categoria de motivações para o consumo de bens de segunda mão, a viabilidade econômica se sobressai como fator primordial, mencionada por todos os participantes. A possibilidade de adquirir peças usadas em bom estado por preços significativamente inferiores aos de produtos novos é apontada como um benefício fundamental, inclusive por entrevistados com renda superior a 15 salários mínimos mensais, reforçando a percepção generalizada das vantagens econômicas dessa prática, porém independentemente da faixa de renda. O participante 10 declara que sua motivação principal é "pela questão financeira mesmo e pela acessibilidade que é comprar em brechó", destacando a possibilidade de encontrar "peças bonitas e baratas" de forma mais vantajosa do que em lojas convencionais (informação verbal, 2024).

Outras motivações incluem a ressignificação das peças, definida por Dias e Nejeliski (2021, p.3) como uma "alternativa para o problema do descarte indevido de resíduos" e relacionada ao "significado dos objetos, com as sensações e memórias que eles despertam". A participante 06 ilustra essa motivação ao descrever como uma roupa

usada "não é mais só um objeto", carregando "uma história antes disso", o que a fascina e estimula a imaginação sobre a vida pregressa da peça (informação verbal). Essa percepção simbólica demonstra que o consumo de segunda mão transcende a lógica puramente utilitária ou econômica.

Em contraste com os impactos ambientais negativos da indústria têxtil, como a degradação da água e do solo⁶, parte dos respondentes expressa como essa realidade motiva a escolha por bens usados, como menciona a participante 05 ao destacar o "grande desperdício" de comprar roupas novas para crianças que rapidamente perdem o tamanho (informação verbal). Essa preocupação ambiental contrapõe a lógica de efemeridade e insatisfação consumista da sociedade pós-moderna (Bauman, 2008), evidenciando valores éticos e reflexivos sobre o consumo.

Apesar da preocupação com o estado dos produtos, alguns participantes esperam boa durabilidade e longa usabilidade, subvertendo a lógica do consumo acelerado. A participante 04 expressa o desejo de tornar o produto adquirido "muito útil" e usá-lo "o máximo que eu puder das melhores formas possíveis" (informação verbal). Essa perspectiva se opõe à busca incessante pelo novo e ao "eterno 'adiamento da satisfação'" (Bauman, 2001, p. 37) característico da modernidade, incentivando o prolongamento da vida útil dos bens e, portanto, a sustentabilidade.

Posteriormente, foram apontadas problemáticas como a verificação da condição dos produtos, a unicidade das peças e, principalmente, estigmas sociais ligados à cultura brasileira. A participante 05 relata o encontro com comentários equivocados sobre a cultura dos brechós, como a crença de que brechós vendem "roupas de pessoas que já morreram" ou a percepção de que comprar usado seria para quem não tem condições financeiras (informação verbal). Essa experiência reflete a situação de um cenário emergente, impulsionado sobretudo pela Geração Z (Instituto Akatu, 2022), mas que ainda não faz parte da cultura do país como um todo. Esse fenômeno pode ser explicado pela lógica do *habitus* que, para Bourdieu, é

um sistema de disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. (Bourdieu, 2007, p. 191)

⁶ Parlamento Europeu. O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente. Disponível em: <https://europarl.europa.eu/topics/pt/article/20201208STO93327/o-impacto-da-producao-e-dos-residuos-te-xteis-no-ambiente>. Acesso em: 13 out. 2024.

Com a consolidação do modelo dos *shopping centers* na década de 1980, a compra de produtos novos permaneceu como preferência do consumidor brasileiro até os anos 2000 (Ferreira Freitas, 1997 *apud* Soares, 2021). A participante 06, residente em Portugal, compara a maior naturalidade e menor estigma em relação aos brechós naquele país com a visão negativa no Brasil, onde são associados a "roupa de pobre ou roupa de morto" (informação verbal).

Essa distinção cultural ilustra como discursos controlam e organizam as percepções (Foucault, 1996) sobre o consumo de segunda mão no Brasil. A própria origem da palavra "brechó", possivelmente ligada à "loja de Belchior", já carregava conotações negativas no século XIX, como descrito por Machado de Assis (1997), o que pode ter contribuído para os preconceitos atuais, apesar do crescimento do setor. Desse modo, torna-se evidente que o costume de comprar em brechós, ou em outras lojas de bens usados, não é uma das disposições que constituem o *habitus* do brasileiro historicamente, mas que tem o potencial de fazê-lo num futuro próximo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa revelou que o consumo de bens de segunda mão no Brasil vai além de uma simples questão econômica, envolvendo múltiplas simbologias e desejos. Comprar em brechós expressa angústias ligadas ao consumismo, ancorando-se em valores de sustentabilidade que desafiam a sociedade pós-moderna, subvertendo a ideia de um consumo passageiro.

Contudo, essa cultura ainda está crescendo e precisa superar a visão estigmatizada de que é um consumo apenas para quem não tem outra opção. A pesquisa também aponta para preocupações com a identidade, onde o brechó surge como um espaço para escapar da massificação e encontrar a individualidade. Esse ambiente permite expressões pessoais e abre caminho para entender essas motivações de outras formas, como a ressignificação de produtos que carregam histórias e adquirem novos significados simbólicos.

Ainda há muitas nuances a serem exploradas, como as diferentes relações com essa prática entre as classes sociais e o crescimento das vendas on-line. Ao analisar essa questão, esta pesquisa abre espaço para novas discussões e investigações que ajudarão a entender as complexidades do consumo e do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

ASSIS, J. M. M. Ideias do Canário. *In*: ASSIS, J. M. M. **Páginas recolhidas**. São Paulo: Globo, 1997. p. 66-74.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

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

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo, Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2008.

DIAS, K. N. NEJELISKI, D. M. O Processo de Ressignificação: uma proposta para o descarte de objetos. **Revista Poliedro**, v. 5, n. 6, p. 357–381, 2021. DOI: 10.15536/2594-4398.2021.v5.n6.pp.357-381.2662. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/view/2662>. Acesso em: 17 out. 2024.

ESTEVAO, I. M. Metade dos millennials nunca comprou em brechó, segundo estudo. **Metrópoles**, 02 fev. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/metade-dos-millennials-nunca-comprou-em-brecho-segundo-estudo>. Acesso em: 13 out. 2024.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970/Michel Foucault; tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

SEBRAE. **Mercado de segunda mão**: um nicho bilionário da moda. 8 nov. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-segunda-mao-um-nicho-bilionario-da-moda.06c74a08ce761810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=E%20a%20tend%C3%Aancia%20%C3%A9%20que,n%C3%A3o%20apenas%20limitadas%20%C3%A0%20moda.> Acesso em: 13 out. 2024.

SOARES, C. E. B. Da segunda mão à segunda chance: luxo e sustentabilidade em brechós de Paris e São Paulo. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. e181039, 2021. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v13i2e181039. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/181039>. Acesso em: 14 out. 2024.