

PESQUISA SOBRE O PERfil DE CONSUMidores DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO, EM PELOTAS E REGIÃO

OLÍMPIO LIMA BORGES FILHO¹; FABIANO MILANO FRITZEN²

¹ Universidade Federal de Pelotas olimpiobrqs@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – fabiano.fritzen@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o consumo de vestuário de segunda mão vem ganhando força como alternativa aos modelos tradicionais da moda. Diante da crescente preocupação ambiental, econômica e cultural com os impactos da indústria têxtil, os brechós têm se destacado como espaços de ressignificação do consumo e da estética. Paralelamente, observa-se um aumento da valorização da moda circular, principalmente entre públicos que buscam estilos autênticos, preços acessíveis e formas de consumo mais alinhadas com princípios sustentáveis.

No Brasil, essa tendência reflete transformações nas práticas de consumo, especialmente em regiões urbanas de médio porte, como Pelotas (RS). Esse fenômeno se conecta tanto a um contexto econômico de instabilidade quanto a mudanças culturais no modo como os consumidores estão se relacionando com a moda e a identidade. O fortalecimento dos brechós nos convida a ter uma nova experiência enquanto consumidores, sem o bombardeio de tendências, a falta de durabilidade nas peças e preços inacessíveis.

Essa nova experiência parece estar ganhando o mercado brasileiro. De acordo com dados de HORTELA (2021), o país contava com cerca de 118 mil brechós ativos em 2021, o que representa um aumento de 30,97% nos últimos cinco anos. O setor movimentou aproximadamente R\$ 2,9 bilhões em 2021, com projeções de alcançar R\$ 24 bilhões até 2025, segundo estimativas de Redação(2024). Além disso, a pandemia impulsionou ainda mais esse mercado. Só no estado de São Paulo, o comércio de produtos usados cresceu 127% entre 2020 e 2022 Redação(2022). Esses números demonstram não apenas a expansão econômica do segmento, mas também a consolidação de um comportamento de consumo que valoriza a economia circular e o reaproveitamento de recursos.

A partir desse cenário, o estudo adota como tema o consumo do vestuário de segunda mão e se delimita ao consumo desses itens entre consumidores, em Pelotas/RS e região. A pergunta que orienta o estudo é: quais são os hábitos, motivações e percepções dos consumidores de Pelotas/RS e região em relação à compra de roupas de segunda mão? O objetivo geral é compreender o comportamento de consumo desse público, investigando seus vínculos com questões econômicas, sociais e ambientais no contexto local e regional.

Tal pesquisa torna-se necessária para futuros estudos nas áreas do consumo consciente, moda e economia circular. A análise das práticas de compra de roupas usadas pode contribuir para ampliar o debate sobre alternativas sustentáveis ao modelo de consumo dominante, além de oferecer subsídios para empreendedores, educadores e formuladores de políticas públicas interessados em fomentar práticas econômicas mais justas e ambientalmente responsáveis.

2. METODOLOGIA

Nesta pesquisa, opta-se por uma abordagem qualitativa, exploratória e de campo, com o objetivo de compreender o comportamento de compra de vestuário de segunda mão entre consumidores da cidade de Pelotas e região. Em relação ao procedimento técnico, trata-se de um levantamento. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, disponibilizado por meio da plataforma Google Forms, com perguntas fechadas que abordam hábitos de consumo, motivações e percepções em relação ao consumo de roupas de segunda mão. O formulário foi divulgado por meio de panfletos com QR Code, distribuído em brechós na cidade de Pelotas/RS e por redes sociais. O período de coleta estendeu-se dos dias 09 a 27 de agosto de 2025, resultando no total de 60 participantes.

A amostragem foi do tipo não probabilística, por conveniência, sendo composta por consumidores de roupas de segunda mão, acessados por redes sociais e contatos pessoais. A escolha por essa abordagem justifica-se pela praticidade e viabilidade de alcançar o público-alvo no tempo disponível para a pesquisa. Os dados obtidos foram analisados de forma descritiva, buscando identificar padrões e interpretações recorrentes no consumo de roupas de segunda mão, contribuindo para a compreensão do fenômeno na realidade local.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa contou com 51 respostas válidas, permitindo traçar um perfil socioeconômico dos participantes. Observa-se que 51% têm entre 18 e 24 anos e 25,5% têm 35 anos ou mais. A grande maioria (96%) reside na cidade de Pelotas. Quanto à identidade de gênero, 70,6% se identificam como mulheres cis, 19,6% como homens cis e 5,9% como pessoas não binárias. Em relação à ocupação, 39,2% declararam-se trabalhadores, 31,4% estudantes e 19,6% conciliam trabalho e estudos. Sobre a escolaridade, 47,1% possuem ensino superior em andamento, 19,6% concluíram o ensino médio, 11,8% têm ensino superior completo, 7,8% ensino médio incompleto, 7,8% pós-graduação ou mais, 3,9% ensino fundamental incompleto e 2% ensino fundamental completo. Já a renda mensal pessoal concentra-se majoritariamente (76,6%) na faixa entre 1 e 4 salários-mínimos (R\$ 1.412 a R\$ 5.648). No quesito étnico-racial, 62,7% se autodeclararam brancos, 21,6% pardos e 15,7% pretos.

No que se refere ao comportamento de consumo, 39,2% dos respondentes afirmam comprar roupas novas em lojas tradicionais on-line. Por outro lado, 41,2% já mantêm o hábito de consumir roupas de segunda mão há mais de cinco anos. A frequência de compra nesses estabelecimentos mostra-se expressiva, com 47,1% dos participantes realizando aquisições mais de uma vez por mês. A média de gastos também é significativa: 80,4% costumam gastar até R\$ 100 por compra. A preferência dos consumidores recai, em grande parte (86,3%), sobre brechós físicos, com destaque para os tradicionais (92,2%) e os vintage (54,9%). Os principais fatores que influenciam a decisão de compra são: preço mais acessível, estilo/peças únicas, sustentabilidade e apoio a causas benéficas. Esses dados dialogam com a previsão apontada pela Thredup, citada pela L'Officiel (2021), de que o mercado de segunda mão deverá ultrapassar o varejo tradicional e alcançar o dobro do segmento *fast fashion* até 2030.

A análise das motivações de consumo pode ser compreendida por Kotler e Keller (2012), que ressalta que uma necessidade se transforma em motivo quando alcança intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. Nesse sentido, o consumidor pelotense e da região demonstra agir motivado por fatores como preço,

exclusividade, sustentabilidade e contribuição social. Quanto à impulsividade, 54,9% dos respondentes reconhecem praticar compras por impulso, enquanto apenas 15,7% afirmam sempre pesquisar preços antes das compras. O comportamento impulsivo é explicado na percepção de escassez, uma vez que roupas de segunda mão geralmente são peças únicas, com numerações reduzidas e sem garantia de reposição. Segundo Kotler e Keller (2012, p.174), “no marketing as percepções são mais importantes do que a realidade, porque afetam o comportamento real do consumidor”. Assim, a percepção de escassez intensifica a decisão de compra.

Por fim, a aceitação social desse tipo de consumo também se mostrou bastante favorável: 74,5% dos participantes não sentem preconceito ou estigma em comprar roupas de segunda mão. Ademais, 72,5% avaliam sua experiência de consumo como positiva e 90,2% afirmam que recomendariam essa prática a amigos e familiares. Esses dados confirmam não apenas a consolidação do mercado de brechós em Pelotas, mas também a mudança de mentalidade de consumo.

4. CONCLUSÕES

Conclui-se que o perfil médio do consumidor de roupas de segunda mão em Pelotas e região é composto majoritariamente por mulheres (70,6%), jovens entre 18 e 24 anos (51%), com elevados níveis de escolaridade e renda pessoal concentrada entre 1 e 4 salários-mínimos, em sua maioria autodeclaradas brancas. No que se refere ao comportamento de compra, observa-se uma frequência significativa de aquisições mais de uma vez por mês (47,1%), com média de gastos de até R\$ 100, preferência por brechós físicos e motivações pautadas pelo preço acessível, exclusividade das peças, sustentabilidade e apoio a causas sociais.

Nesse cenário, entende-se que a pergunta e o objetivo geral da pesquisa foram atendidos, pois o estudo contribui ao identificar o perfil socioeconômico dos consumidores, interpretar suas motivações e hábitos de compra e oferecer uma percepção abrangente sobre o mercado de roupas de segunda mão em Pelotas e região, reforçando sua relevância no contexto atual.

Por fim, vale salientar o período de tempo pequeno para a coleta de dados. Sugere-se, portanto, a expansão do grupo de amostragem, a fim de uma visão mais ampla do perfil de consumidores na região. O trabalho abre margem para estudos mais específicos sobre a temática, como: a relação do jovem Pelotense com a moda, o comportamento de compras impulsivas em brechós e bazares, a cultura dos brechós em Pelotas, o potencial de lucratividade do mercado de roupas de segunda mão na cidade, consumo consciente vs. *fast-fashion*, tendências de consumo e economia circular.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HORTELA, Tais. Sebrae em dados - Brechó. Comunidade Sebrae, 2021. Acesso em: 06/08/2025. Disponível em <https://www.sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-brecho>

KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person, 2012.

L'OFFICIEL. Moda consciente: mercado de revenda vai superar a fast-fashion.
Publicado em 23/06/2021. Acesso em: 28/08/2025. Disponível em:
<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/moda-consciente-mercado-de-revenda-vai-superar-a-fast-fashion>.

REDAÇÃO. Brechós caem no gosto do consumidor e movimentam bilhões de reais no Brasil. ASN-SP. 2024. Acesso em: 06/08/2025. Disponível em:
https://sp.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/brechos-caem-no-gosto-do-consumidor-e-movimentam-bilhoes-de-reais-no-brasil/?utm_source=chatgpt.com

REDAÇÃO. Comércio de produtos usados cresce durante a pandemia. ASN-SP. 2022. Acesso em: 06/08/2025. Disponível em:
https://sp.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/comercio-de-produtos-usados-cresce-durante-a-pandemia/?utm_source=chatgpt.com