



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

MARIA IZABEL CORDEIRO DE LIMA

**RITUAIS DE CONSUMO EM BRECHÓS NO POLO TÊXTIL DO AGRESTE
PERNAMBUCANO: UMA INVESTIGAÇÃO À LUZ DA PERSPECTIVA
SACRIFICIAL**

CARUARU

2025

MARIA IZABEL CORDEIRO DE LIMA

**RITUAIS DE CONSUMO EM BRECHÓS NO POLO TÊXTIL DO AGRESTE
PERNAMBUCANO: UMA INVESTIGAÇÃO À LUZ DA PERSPECTIVA
SACRIFICIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre. Área de concentração: Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais.

Orientadora: Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva.

CARUARU

2025

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Lima, Maria Izabel Cordeiro de.

Rituais de consumo em brechós no polo têxtil do agreste pernambucano: uma investigação à luz da perspectiva sacrificial / Maria Izabel Cordeiro de Lima. - Caruaru, 2025.
193 f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2025.

Orientação: Marianny Jessica de Brito Silva.

Inclui referências e apêndices.

1. Brechós; 2. Sacrifícios de consumo; 3. Rituais de consumo; 4. Moda circular; 5. Agreste pernambucano. I. Silva, Marianny Jessica de Brito. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

MARIA IZABEL CORDEIRO DE LIMA

**RITUAIS DE CONSUMO EM BRECHÓS NO POLO TÊXTIL DO AGRESTE
PERNAMBUCANO: UMA INVESTIGAÇÃO À LUZ DA PERSPECTIVA
SACRIFICIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre. Área de concentração: Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais.

Orientadora: Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Olga Coutinho (Examinadora Externa)
Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dra. Flavia Zimmerle (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, sou imensamente grata a Deus por me iluminar e me guiar ao longo dessa jornada. Como o versículo que me enviou e que se fez constante presente nesta fase da minha vida: "Não peço, Senhor, que me tireis da cruz, mas suplico que me deis a força para perseverar nela" (Lucas 9:23). Como Ele diz, se me enviou para essa caminhada, é porque sabia que eu seria capaz, e essa vitória será mais uma a ser celebrada em minha vida.

Ao estudar as roupas de segunda mão, ouvi muito sobre o processo de ressignificação, que é a quebra de uma ideia ou conceito, reconstruído por meio de novas vivências e experiências. Com minha orientadora, Marianny Brito, eu ressignifiquei a ideia de orientação. Nestes dois anos, a orientação que recebi foi sempre voltada para me tornar uma pesquisadora melhor, e não apenas para produzir um texto mais bem escrito. Saio desse mestrado com um arcabouço de habilidades e virtudes que foram melhoradas e aperfeiçoadas dado a sua orientação, que sempre foi feita com muita paciência, zelo e dedicação.

A Gustavo da Silva, meu parceiro, sou profundamente grata por ser a pessoa que mais acreditou em mim, por me apoiar e me dar força a cada passo. Por compreender tão bem o meu jeito de ser e me direcionar para os melhores caminhos, pela paciência e por sempre me emprestar seus ouvidos, pois nas nossas conversas encontrei soluções e força para seguir em frente.

À minha banca, formada pela Profa. Dra. Olga Coutinho e o Prof. Dra. Flavia Zimmerle, meu agradecimento pela confiança na ideia da etnografia, que eu pensava não ser capaz de realizar em dois anos. Graças aos seus incentivos, e da minha orientadora, sei que este estudo tem uma qualidade ainda maior. A todos os professores do PPGIC, que transmitiram seu conhecimento ao longo dessa jornada; sou grata, especialmente ao professor Lindbergh Xavier, por compartilhar valiosas dicas que tornaram esse processo mais fácil e enriquecedor. Por fim, à técnica de Administração, Mayara Santos, minha sincera gratidão por estar sempre tirando dúvidas com extremo profissionalismo e, mais do que isso, por ser uma amiga verdadeira.

Aos seis participantes desta pesquisa, minha eterna gratidão. Eles representam a verdadeira essência de bondade e dedicação. Antes de iniciar este estudo, não conhecia nenhum deles, exceto Anna; mesmo assim, se disponibilizaram a passar nove meses de suas vidas contribuindo para a realização do meu estudo, sem terem nenhum benefício em troca. Esse gesto de comprometimento e generosidade foi essencial para o sucesso desta dissertação. Sem a participação de cada um dos sujeitos da pesquisa, este trabalho não teria sido possível.

Há também três amizades especiais que esse mestrado me proporcionou, e que tenho imensa gratidão pela compreensão mútua e pela sintonia que desenvolvemos ao longo dessa jornada. Com vocês, a compreensão surgiu de maneira tão natural e orgânica que fez cada desafio mais leve. Primeiramente, agradeço a Marília Florencio pela doçura, pelo carinho e por ser sempre um ponto de esperança em nosso grupo. A sua presença trouxe uma energia acolhedora, que fez toda a diferença. A Bianca Assunção, com sua animação, criatividade e disposição, foi uma verdadeira fonte de motivação, sempre me impulsionando a encarar os novos desafios com mais coragem e entusiasmo. E, por fim, a Anne Santos, com quem compartilhei não apenas a mesma orientadora, sendo assim minha parceira nesta jornada, em que pude contar inúmeras vezes. Nossa parceria foi marcada pela constante colaboração, e ao seu lado pude desenvolver diversos trabalhos, pois sempre pegávamos mais um artigo, mais um congresso, mais um resumo ou até mesmo mais um minicurso. Eu sabia que estávamos produzindo com o máximo de empenho, e que eu poderia contar com a sua dedicação e profissionalismo. E agradeço aos colegas da turma 2022.2 em que encontrei nessa fase.

Não poderia deixar de agradecer aos meus pais, Maria José e José Adilson, por sempre estarem ao meu lado e por, mesmo não entendendo completamente os desafios desse mestrado, buscarem formas de me apoiar. Às minhas irmãs, que sempre estiveram presentes em todos os momentos: Iolanda Cordeiro, por me fazer sonhar cada vez mais alto; Anna Cordeiro, por sempre me trazer de volta à realidade quando necessário; e Alinne Cordeiro, por ser meu socorro quando mais precisei. Aos meus amigos Gilvando Mota, sou grato por ter me aconselhado na construção do projeto de pesquisa, que foi a porta de entrada para o mestrado. Também agradeço a Joyce Soares e a Marta Maciel por serem amigas verdadeiras, sempre ao meu lado, oferecendo apoio e compreensão quando precisei.

RESUMO

Os brechós têm sido considerados, contemporaneamente, uma solução viável de consumo que contribui para a economia circular, reduzindo assim os impactos ambientais e sociais. No entanto, em regiões com uma forte presença do *Fast Fashion*, como é o caso do Polo Têxtil do Agreste pernambucano, o consumo de moda circular enfrenta desafios significativos. Isso cria a necessidade de investigar o pequeno mercado de lojas brecholeiras que conseguem sobreviver neste ambiente hostil. Um dos prováveis motivos que fortifica esse mercado de redistribuição são os rituais de consumo, pois eles são ações realizadas de forma significativa dentro desse mercado. Outro ponto a ser explorado são os sacrifícios associados ao consumo de roupa de segunda mão, trazendo em si os principais custos, riscos e benefícios que o envolvem. Portanto, o principal questionamento deste estudo é: Como os consumidores de brechós da região do Agreste pernambucano vivenciam os rituais de consumo de roupas de segunda mão a partir dos sacrifícios incorridos neste mercado de redistribuição? Para responder a esta pergunta, o estudo utilizou a etnografia como método principal. A pesquisadora dedicou nove meses à coleta de dados por meio de observação participativa, registrando informações em um caderno de campo, capturando imagens e coletando artefatos. Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com os seis participantes da pesquisa. Cada participante passou por cinco entrevistas ao longo do processo. A análise dos dados etnográfica permitiu compreender os simbolismos e significados associados aos rituais e sacrifícios. Essa abordagem possibilitou o mapeamento de todos os rituais vivenciados no consumo de brechó, totalizando em dezessete rituais distintos. Entre os rituais identificados, destacou-se o ritual de conservação da peça, em que o consumidor guarda o item para um momento especial, carregando um forte apelo emocional e simbólico. No que diz respeito ao sacrifício, foram mapeadas quarenta e duas características, das quais quinze pertencem à esfera penosa e vinte e duas representavam os benefícios. Um ponto de destaque foi a valorização das "peças coringas", que oferecem versatilidade ao consumidor. Como contribuição prática, o estudo propõe diversas estratégias para a ampliação e fortalecimento do mercado de brechós no Agreste pernambucano. Algumas limitações foram observadas na condução da pesquisa, como a ausência de participantes das cidades de Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, conhecidas por sua relevância no polo têxtil. Por fim, sugere-se que futuras pesquisas realizem estudos experimentais com pessoas que ainda não tenham vivenciado a experiência de compra em brechós

Palavras-chave: Moda circular, Brechós, Rituais de consumo, Sacrifícios de consumo, Agreste pernambucano.

ABSTRACT

Thrift stores have recently been considered a viable consumption solution that contributes to the circular economy, thereby reducing environmental and social impacts. However, in regions with a strong presence of fast fashion, such as the Textile Hub of the Agreste region in Pernambuco, circular fashion consumption faces significant challenges. This scenario creates the need to investigate the small market of thrift stores that manage to survive in this hostile environment. One of the likely factors strengthening this redistribution market is consumption rituals, as they are meaningful actions performed within this context. Another point to be explored is the sacrifices associated with second-hand clothing consumption, encompassing the main costs, risks, and benefits involved. Therefore, the primary question of this study is: How do thrift store consumers in the Agreste region of Pernambuco experience second-hand clothing consumption rituals based on the sacrifices incurred in this redistribution market? To answer this question, the study adopted ethnography as the main method. The researcher dedicated 9 months to data collection through participant observation, recording information in a field notebook, capturing images, and collecting artifacts. Additionally, in-depth interviews were conducted with 6 participants in the study. Each participant underwent 5 interviews, totaling 30 interviews. The data analysis enabled an understanding of the symbolism and meanings associated with rituals and sacrifices. This approach made it possible to map all the rituals experienced in thrift store consumption, identifying 17 distinct rituals. Among the identified rituals, the ritual of conservation stood out, in which the consumer saves the item for a special occasion, imbuing it with strong emotional and symbolic significance. Regarding sacrifices, 42 characteristics were mapped, 15 of which belonged to the burdensome sphere and 22 represented benefits. A notable finding was the appreciation of "versatile pieces," which offer consumers greater flexibility. As a practical contribution, the study proposes several strategies for the expansion and strengthening of this market. However, some limitations were observed, such as the absence of participants from the cities of Toritama and Santa Cruz do Capibaribe, which are known for their relevance in the textile hub. Finally, future research is suggested to conduct experimental studies with individuals who have not yet experienced purchasing from thrift stores.

Keywords: Circular fashion, Thrift stores, Consumption rituals, Consumption sacrifices, Agreste region of Pernambuco.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo virtuoso de envolvimento do consumidor na economia circular	25
Figura 2 Movimentação do Significado	30
Figura 3 Taxonomia dos principais comportamentos de descarte	34
Figura 4 Sacrifício percebido no estilo fitness	37
Figura 5 Benefícios e sensações positivas do brechó	41
Figura 6 Custos, riscos e sensações negativas do brechó	44
Figura 7 Sacrifícios no consumo de brechó	45
Figura 8 Desenho de pesquisa	49
Figura 9 Mapa localização da pesquisa	53
Figura 10 Fases do consumo do brechó	55
Figura 11 Motivos para a compra de segunda mão	67
Figura 12 Bota de São João	70
Figura 13 Short de São João	70
Figura 14 Ritual de planejamento estratégico	72
Figura 15 Layout do brechó de Aline	73
Figura 16 Técnica de medição	75
Figura 17 Tamanho a ser comprado	75
Figura 18 Saia provada por Iolanda	77
Figura 19 Blusa neutra de Anna	77
Figura 20 Ritual de garimpo	77
Figura 21 Look de prova 1	86
Figura 22 Look de prova 2	86
Figura 23 Look do carro 1	92
Figura 24 Look do carro 2	92
Figura 25 Defesa de Giovanna	93
Figura 26 Blazer de Giovanna	93
Figura 27 Visita ao vinhedo	95
Figura 28 Look monocromático	95
Figura 29 Foto profissional	96
Figura 30 Com o primo	96
Figura 31 Blusa listrada	96
Figura 32 Blusa laranja	99

Figura 33 Vestido de Farm	99
Figura 34 Última entrevista	99
Figura 35 5 de fevereiro	99
Figura 36 25 de julho	99
Figura 37 14 de agosto	99
Figura 38 Blusa de Heitor 1	100
Figura 39 Calça de Heitor	100
Figura 40 Blusa de Heitor 2	100
Figura 41 Dia da fotos de formatura	101
Figura 42 Comemoração da OAB	101
Figura 43 Comemoração de Giovanna 1	102
Figura 44 Comemoração de Giovanna 2	102
Figura 45 Aniversário de Marianna	102
Figura 46 Aniversário do pai de Aline	102
Figura 47 Giovanna no São João	103
Figura 48 Mariana no casamento	105
Figura 49 Saia de Anna usada no terceiro ano do ensino	110
Figura 50 Cropped branco	110
Figura 51 Calça verde	110
Figura 52 Saia laranja	115
Figura 53 Casaco da Adidas	115
Figura 54 Vestido de Giovanna	117
Figura 55 Vestido de Anna	117
Figura 56 Blazer de Aline 1	118
Figura 57 Blazer de Aline 2	118
Figura 58 Ritual de desinvestimento	120
Figura 59 Vestido de Aline feito por Alexandre Herchcovitch	128
Figura 60 Casaco atemporal de Mariana	129
Figura 61 Formatura com a bolsa	132
Figura 62 Casamento com a bolsa	132
Figura 63 Saia listrada de Iolanda	137
Figura 64 Rituais vivenciados no Consumo de roupas de brechó	147
Figura 65 Esfera Penosa	150
Figura 66 Esfera Cochegativa	153

Figura 67 Modelo Prático de sacrifício do consumo de roupas de segunda mão	154
Figura 68 Modelo Prático de sacrifício do consumo de roupas de segunda mão	154

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Descrição dos participantes da pesquisa	52
Quadro 2 Aspectos das entrevistas	59
Quadro 3 Relato de observação das peças do brechó	73
Quadro 4 Momento de provar as vestimentas	79
Quadro 5 Compras planejadas influenciam compras espontâneas	80
Quadro 6 Motivos para a não exercer o ritual de barganha	81
Quadro 7 Ritual de Higienização	86
Quadro 8 Ritual de contar histórias	97
Quadro 9 Organização do Guarda-roupa	106
Quadro 10 Repasse de roupas que foram comprados no brechó	112
Quadro 11 Caminhos primários de descarte	113
Quadro 12 Benefício de marca, percepção dos participantes	122
Quadro 13 Peças exclusivas	131
Quadro 14 Danos no consumo de roupas de segunda mão	135

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Perguntas de Pesquisa	17
1.1.1 Pergunta central de pesquisa	17
1.1.2 Perguntas norteadoras	17
1.2 Justificativa	18
2 REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1 Brechós	22
2.2 Rituais	27
2.2.1 Rituais de Consumo	29
2.2.2 Rituais nos Brechós	31
2.3 Sacrifícios	34
2.3.1 Perspectiva Sobre Sacrifício em Brechó	37
2.3.2 Esfera Conchegativa	38
2.3.3 Esfera penosa	42
3 METODOLOGIA	46
3.1 Posicionamento filosófico da pesquisa	46
3.2 Natureza da pesquisa	46
3.3 Estratégia da pesquisa	47
3.4 Desenho metodológico da pesquisa.	48
3.5 Participantes	50
3.6 Lócus da pesquisa	52
3.7 Construção de dados	54
3.7.1 Fases da coleta de dados	54
3.7.2 Observação	56
3.7.3 Entrevista em profundidade	58
3.8 Técnica de análise de dados	60
3.9 Critérios de solidez da pesquisa	61
4. Resultados e Discussões	63
4.1 Pré-Compra	63
4.2 Compra	79
4.3 Uso	83
4.3.1 Pré-uso	83
4.3.2 Rituais de uso e motivos de escolha	90
4.4 Descarte	106
4.5 Sacrifício	120
4.5.1 Esfera Conchegativa	121
4.5.2.1 Benefício Econômico	121

4.5.2.2 Benefício hedônico	125
4.5.2.3 Benefício da Moda	128
4.5.2.4 Benefício crítico	132
4.5.3. Esfera Penosa	134
4.5.3.1 Roupas	135
4.5.2.2 Ambiente do brechó	138
4.5.2.3 Contexto individual e social	140
4.6 Discussões e reflexões dos achados	143
4.6.1 De que forma são construídos os significados das roupas de segunda mão pelos consumidores de brechós do Agreste pernambucano?	143
4.6.2 Como se caracterizam os processos ritualísticos de consumo em brechós?	144
4.6.3 Quais são os elementos constituintes da esfera penosa sacrificial deste ritual de consumo?	148
4.6.4 Quais são os elementos constituintes da esfera conchegativa do consumo ritualístico em brechós?	150
4.6.5 Qual é o vínculo existente entre os processos ritualísticos e a percepção sacrificial do consumidor de roupa de segunda mão?	154
5 CONCLUSÃO	157
5.1 Contribuição Teórica	157
5.2 Contribuições Gerenciais e Sociais	158
5.3 Limitações	161
5.4 Pesquisas futuras	162
REFERÊNCIAS	164
● Apêndice A — Roteiro de Observação	187
● APÊNDICE B — Roteiro de Entrevista	188
● APÊNDICE C — Termo de Livre Consentimento de Entrevista (TLCE)	193

1 INTRODUÇÃO

O mercado da moda é impulsionado pelo segmento do *Fast Fashion* (moda rápida), que tem como objetivo a produção e o consumo em larga escala de forma rápida e passageira, ocasionando problemas sociais e ambientais (Dissanayake & Pal, 2023; Fuchs, 2023; Garcia-Ortega, 2023; Legere & Kang; 2020; Niibimaki et al., 2020). A literatura já reconhece a necessidade de transição do sistema da moda que considere aspectos de sustentabilidade e desafie o consumo excessivo do *Fast Fashion* (Dzhengiz et al., 2023). Uma das alternativas se dá por meio da comercialização e do consumo de Roupas de Segunda Mão (RSM), prática que, a princípio, aumenta a vida útil dessas vestimentas, redistribuindo-as (Dissanayake & Pal, 2023; Fernandes et al., 2021; Hampus & Nilsson, 2024).

Nesse processo de redistribuição de vestimentas, destacam-se os brechós, definidos como mercados comercializadores de artigos que já foram utilizados por outra pessoa (Felippe & Feil, 2020; Kim et al, 2021; Steward, 2020). Tais negócios transformam a mercadoria usada e descartada em bens desejáveis ao encontrar um novo proprietário para o produto em questão (Jacoby et al., 1977). Logo, os brechós aumentam a vida útil dos itens, diminuindo a velocidade com que chegam aos aterros sanitários (Acquaye, 2023). Segundo Moon (2024), a compra de roupas de segunda mão pode estender o tempo de uso da peça em média de um ano e meio a três anos e dois meses. Ademais, a partir dos novos donos, essas vestimentas ganham um novo significado, dando sentido social à peça (Fernandes et al., 2021; Steward, 2020).

Apesar dos benefícios sociais e ambientais que o consumo de RSM oferece, este mercado encontra certos obstáculos para sua consolidação (Hellström & Olsson, 2024; Sandberg, 2023), de modo que o processo de aquisição de roupas de segunda mão ainda representa uma parcela pequena no mercado têxtil, correspondendo a 7,4% do consumo de moda (Moon, 2024). Dentre os obstáculos, destacam-se a quebra de paradigmas que o consumo de produtos de segunda mão promove, ao contradizer a ordem natural do consumo linear (Hellström & Olsson, 2024; Hultberg, 2021; Sandberg, 2023), e o preconceito, que contribui para a disseminação de uma imagem negativa e errônea sobre os brechós (Amaral & Spers, 2022; Moon, 2024), fundada em uma série de tabus associados a esses estabelecimentos (Brennand, 2021; Ribeiro, 2021).

Apesar dos desafios, o mercado de segunda mão apresentou um bom desempenho em 2023, movimentando aproximadamente US\$ 211 bilhões mundialmente (ThredUP, 2023). Esse valor representa um crescimento significativo de 26% em relação a 2022, conforme apontado no relatório anual da ThredUP, com esse ritmo acelerado, a projeção é de que o setor alcance a marca de US\$ 350 bilhões até 2027 (ThredUP, 2023). No Brasil, essa tendência global também se reflete de maneira significativa, pois a previsão para 2025 indica que os brechós

movimentarão cerca de R\$ 24 bilhões SEBRAE, 2024). Visto que, só na cidade de São Paulo, há mais de 7 mil lojas de brechó, representando um crescimento de 50% em comparação a cinco anos atrás (SEBRAE, 2024). Além disso, um estudo conduzido pelo Boston Consulting Group (BCG) em parceria com a Enjoei revelou que 56% dos brasileiros já realizaram pelo menos uma compra ou venda de itens usados (Azevedo et al., 2022).

Além disso, os(as) proprietários(as) de brechós estão implementando diversas estratégias para atrair clientes (Brennand, 2021; Gopalakrishnan & Matthews, 2018). Entre essas estratégias, destaca-se a segmentação por nicho, como os brechós de luxo, que comercializam peças de marcas renomadas e elitizadas (Zampier, 2023). Também ganham destaque os brechós vintage, especializados em reviver tendências de épocas anteriores (Ramm et al., 2022), e os brechós especializados em artigos infantis, entre outros segmentos (Chou et al., 2022). Outra estratégia é o uso da internet como meio de aproximar consumidores de brechós físicos e virtuais que tem sido adotado por proprietários(as) interessados(as) em divulgar e comercializar roupas de segunda mão (Kou et al., 2024; Moon, 2024). Ademais, alguns brechós estão adotando opções de trocas (Batista et al., 2021) e até mesmo guarda-roupas compartilhados, em que os clientes pagam uma mensalidade para ter acesso a diversas peças de roupa, em vez de possuí-las (Kou et al., 2024; Park et al., 2020). Essas são demonstrações que os brechós orientam modos distintos de consumo, propondo aos seus consumidores flexibilidade e sustentabilidade (Belk et al., 1988; Gopalakrishnan & Matthews, 2018) aliada aos aspectos simbólicos das peças e aos processos de consumo (Steward, 2020; Talukder et al., 2025).

Os processos de consumo podem envolver quatro etapas distintas. Inicia-se com o pré-compra, em que o indivíduo reconhece um problema, ou desejo, isso faz ele se planeja-se e busca por informações sobre produtos, serviços e experiências que possam satisfazê-lo, avaliando as alternativas para uma tomada de decisão (Lassila et al., 2023; Vidal-Ayuso et al., 2023; Zhang & Benyoucef, 2016). A segunda fase, envolve o ato da compra, isto é, a concretude da aquisição (Shelly, 2020). Essa fase também inclui compras espontâneas (Kshatriya & Shah, 2023). No terceiro estágio, concentra-se no uso do produto (Vidal-Ayuso et al., 2023), explorando as atitudes do indivíduo ao incorporar o item ao seu universo. Por último, o descarte manifesta-se de diversas maneiras (Pera & Ferrulli, 2024), desde a perda da peça até a opção por doações, entre outros métodos (Acquaye et al., 2023; Matthews & Hodges, 2016). Ao longo dessas fases, existem distintas ações feitas pelos usuários carregadas de significados e simbolismo que podem ser caracterizadas como rituais.

De acordo com Oliveira (2024) e Rook (1985), o ato de consumir é um processo simbólico com etapas significativas em seu ciclo, no qual são produzidos diversos rituais ao longo de sua performance. Nessa perspectiva, o consumo pode ser visto como um ritual (Fontes & Lodi, 2024; Thomas & Peters, 2011), já que, a partir da noção antropológica de McCracken (2007), um ritual é um intermediário que se adequa não apenas às circunstâncias cerimoniais e de passagens da vida (Silva et al., 2023), mas também reflete todo o estágio de transição (Rook, 1985; Fontes & Lodi, 2024), regularidades e repetições de movimentos práticos (Campbell, 2018).

O consumo em brechós pode ser considerado uma ação ritualística, a partir da visão dos seguintes autores: Calíope (2018), Crewe e Gregson (1998), Fernandes et al. (2021), Gregson et al. (2002), Guiot e Roux (2010), Fontes e Lodi (2024), Machado et al. (2019), Mello (2021), Nistor (2022), Oliveira (2024), Siqueira (2018), Sherry (1990), Valk, (2020) e Vale et al. (2016). Tais estudiosos consideram que ao longo de todo o processo de compra e consumo nestes estabelecimentos, existem pequenos rituais que envolvem o todo.

Os rituais do brechó se iniciam no processo pré-compra, em que alguns consumidores se organizam e planejam (Fontes & Lodi, 2024), criando itinerários (Sherry, 1990; Thomas e Peters, 2011), definindo os itens que estão buscando e traçando estratégias para a obtenção da melhor compra possível (Maisel, 1974). Ao garimpar e procurar a vestimenta ideal, os clientes analisam os mínimos detalhes (Schardosim et al., 2024; Siqueira, 2018), construindo padrões e ressignificando o artefato em si (Belk et al., 1988). Dessa forma, existe a possibilidade de criar pequenos rituais que podem influenciar na descoberta de identidade ou na criação de novos significados para si mesmo (Fernandes et al., 2021; Machado et al., 2019). Também existem rituais que são transmitidos por gerações, como o de negociação (Turunen, 2024), no qual os compradores ensinam aos seus filhos a arte da pechincha ao repassar seus conhecimentos (Sherry, 1990; Gregson et al., 2002).

Para preservar o valor da peça, alguns rituais também são realizados, como a purificação e limpeza das roupas por meio de sua lavagem (Scott et al., 2024; Turunen, 2024; Valk, 2020) também a adaptação ao corpo do novo dono, por meio de reparos, e a personalização, que iniciam um novo ciclo de consumo (Bączyk et al., 2024; Caliope et al., 2018). Além destes, são possíveis ser vivenciados os rituais de exposição da nova vestimenta, por meio de fotos e utilização em locais públicos, gerando o sentimento de posse no indivíduo (Crewe & Gregson, 1998) bem como rituais ligados ao processo de descarte, assim que a peça é repassada adiante (Fernandes et al., 2018; Scott et al., 2024).

Ao buscar compreender os rituais vivenciados pelos consumidores de brechós, pode-se considerar também que durante a busca pela peça ideal, os indivíduos que aderiram a esse mercado de redistribuição podem enfrentar alguns tipos de sacrifícios (Batsaikhan et al., 2024; Belk et al., 1988). Isso implica em lidar com custos, esforços e riscos, com o objetivo de alcançar os benefícios que justificam essa escolha (Babin et al., 1994; Cappellini, 2009; Gao et al., 2015; Silva, 2019). É importante ressaltar que o sacrifício é composto tanto por elementos negativos, como custos, riscos e sentimento de perda, quanto por elementos positivos, como benefícios, transformação e sentimentos positivos que justificam a ação sacrificante (Rintama et al., 2007; Silva & Farias, 2022).

Com a compreensão dos elementos que constituem o sacrifício, foram notados na literatura aspectos positivos e negativos vinculados ao consumo de roupas de segunda mão em brechós. Os positivos incluem benefícios econômicos, como preços acessíveis (Williams & Paddock, 2003; Batsaikhan et al., 2024), oportunidades de barganha e qualidade (Kim et al., 2021). Além disso, as experiências de compra nos brechós podem proporcionar estímulos hedônicos, como lazer, sensação de caça ao tesouro e nostalgia (Zamam et al., 2019; Halicki et al., 2024). Também é importante destacar que o consumo de roupas de segunda mão pode ser considerado uma escolha crítica, tanto do ponto de vista sustentável quanto dos padrões de consumo (Machado et al., 2019; D'Adamo et al., 2022). E, por fim, a moda em si, é um estímulo significativo (Ferraro et al., 2016; Oliveira et al., 2024).

Sobre os aspectos negativos relacionados ao consumo de roupas de segunda mão em brechós, têm-se o medo de contaminação e doenças (Bandeira, 2020; Brennand, 2021), preocupações com energias negativas e elementos sobrenaturais (Laitala et al., 2018; Ribeiro, 2021), além do preconceito social existente associado aos brechós (Amaral & Spers, 2022; Moon, 2024; Sandes & Leandro, 2019;). Para impulsionar o consumo no mercado de redistribuição, tais aspectos penosos devem ser detectados e amenizados (Gopalakrishnan & Matthews, 2018).

Certamente, os fatores negativos pesam mais em localidades com acentuada movimentação do *Fast Fashion* (Feitosa, 2022), em que a adoção de práticas sustentáveis e de redistribuição de roupas enfrenta desafios significativos (Brewer, 2019), devido à alta demanda e a ampla variedade de produtos oferecidos pela indústria da moda em massa (Dissanayake & Pal, 2023; Garcia-Ortega, 2023; Legere & Kang, 2020). Assim, torna-se disruptivo o consumo em brechós em regiões de alta produção têxtil e de confecções (Feitosa, 2022). Essas características podem ser encontradas no Agreste pernambucano, região que atua como um dos maiores polos têxteis do Brasil, composta por 19 cidades, nas quais as principais são Santa Cruz

do Capibaribe, Caruaru e Toritama (Galindo, 2016; Martins & Corteletti, 2022; Sá Queroz et al., 2023; Sousa, 2015). Nesse polo, é comum a prática do *Fast Fashion*, caracterizada por uma produção em grande escala, rápida e temporal (Xavier, 2020) que orienta um consumo acelerado e em grande escala, irracional e despreocupado com as consequências, impulsionado pelos preços acessíveis, levando à geração de toneladas de resíduos (Dissanayake & Pal, 2023).

Assim, é necessário compreender como o mercado de brechós consegue sobreviver em um ambiente tão hostil. Isso envolve investigar os rituais que ajudam a perpetuar essa prática, bem como os sacrifícios que os consumidores desse segmento estão dispostos a fazer. Essa compreensão está alicerçada na seguinte pergunta de pesquisa: Como os consumidores de brechós da região do Agreste pernambucano vivenciam os rituais de consumo de roupas de segunda mão a partir dos sacrifícios incorridos neste mercado de redistribuição?

1.1 Perguntas de Pesquisa

Creswell (2007) descreve que a pergunta de pesquisa é mais voltada para estudos qualitativos, pois tem como objetivo auxiliar na obtenção de uma resposta, sem, no entanto, limitar a investigação. Por outro lado, ao passarmos para as perguntas orientadoras, elas servem como um meio de estreitar o estudo e manter o foco. Portanto, nos tópicos a seguir, serão apresentadas a pergunta geral e as perguntas orientadoras deste estudo.

1.1.1 Pergunta central de pesquisa

Como os consumidores de brechós da região do Agreste pernambucano vivenciam os rituais de consumo de roupas de segunda mão a partir dos sacrifícios incorridos neste mercado de redistribuição?

1.1.2 Perguntas orientadoras

- (I) De que forma são construídos os significados das roupas de segunda mão pelos consumidores de brechós do Agreste pernambucano?
- (II) Como se caracterizam os processos ritualísticos em brechós ao longo das etapas de consumo de roupas de segunda mão?
- (III) Quais são os elementos constituintes da esfera negativa sacrificial deste ritual de consumo?
- (IV) Quais são os elementos constituintes da esfera positiva do consumo ritualístico em brechós?

(V) Qual é o vínculo existente entre os processos ritualísticos e a percepção sacrificial do consumidor de roupas de segunda mão?

1.2 Justificativa

Em um primeiro momento, é possível pensar que o único benefício do consumo de peças brechós seja a questão econômica. Entretanto, nos últimos anos, ainda que os preços se mantenham acessíveis, outros elementos justificam esse modelo de negócio (D'Adamo et al., 2022; Gilal et al., 2024; Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Kim et al., 2021; Yan et al., 2015).

Um desses fatores seria o crescimento constante desse tipo de mercado (Fernandes et al., 2018; Halicki et al., 2024), que se expandiu aproximadamente em 31% nos últimos cinco anos, resultando em um total de 1.118.778 novos pontos comerciais e 343.197 empregos criados (SEBRAE, 2022). Por causa disso, os brechós desempenham um papel importante em duas vertentes econômicas: primeiramente, eles concedem a possibilidade de consumo para pessoas menos favorecidas, uma vez que oferecem preços mais acessíveis (Gilal et al., 2024; Gregson et al., 2002; Valk, 2020). Em segundo lugar, eles podem contribuir para a economia local por meio do fomento do empreendedorismo (Felippe & Feil, 2020), nas vendas, geração de empregos e estímulo ao consumo da comunidade (SEBRAE, 2022).

Também deve-se mencionar os aspectos ambientais que impulsionam a necessidade de expansão desse mercado, pautados na redução dos impactos gerados pela indústria têxtil na natureza (Dissanayake & Pal, 2023; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Niinimäki, 2017). De acordo com Niinimäki et al. (2020), o setor da moda produz anualmente 92 milhões de toneladas de resíduos. No entanto, a reutilização dessas peças pode evitar até 10% desse volume de resíduos (Felippe & Feil, 2020). Assim, os brechós desempenham um papel fundamental na sustentabilidade, ao fazerem parte da Economia Circular, reduzindo o uso de recursos naturais e energéticos que rompem com o modelo linear de economia (Dahlbo et al., 2017; Galal et al., 2024; Garcia-Ortega, 2023; Feitosa, 2022).

Considerando o impacto dos brechós no ambiente de negócios, um dos motivos para realização desse estudo é a reconstrução do significado do consumo de moda (Steward, 2020; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Ao investigar a conduta dos consumidores de brechó, busca-se considerar uma base ideológica que pode estar baseada em novos padrões de consumo e valores, que fogem da linha de aquisição da moda convencional (Coutinho & Kauling, 2020; Kim et al., 2021). Isso implica em sair da lógica capitalista, entendendo que os custos e benefícios não estão somente atrelados ao preço (D'Adamo et al., 2022; Maisel, 1974;

Padmavathy et. al., 2019; Gilal et al., 2024), mas sim a um conjunto de fatores que podem influenciar na qualidade de vida, tanto na atual, quanto nas futuras gerações (Guiot & Roux, 2010), criando uma população mais consciente e responsável (Niinimaki et al., 2020).

Assim, se cria a ideia que, ao expandir os brechós, seria possível ampliar os benefícios proporcionados por esse mercado, como o crescimento econômico, a redução dos impactos ambientais e a mudança de paradigmas em relação ao consumo (Fernandes et al., 2018; Fuchs, 2024). Por isso, visando auxiliar neste processo, tal pesquisa objetiva identificar os sacrifícios enfrentados pelos consumidores de brechós, a fim de refletir sobre medidas que minimizem a esfera dolosa e realcem a esfera conchegativa contidas no ato sacrificial, aproximando as pessoas desse mercado.

Por isso, para realizar uma análise holística das dificuldades e retornos envolvidos no consumo dos brechós, este estudo adotará a perspectiva teórica do sacrifício. Segundo Silva e Farias (2022), ao aplicar essa abordagem do sacrifício, é possível compreender os fatores centrais e os distintos comportamentos que envolvem tal contexto, permitindo identificar padrões no processo de consumo (Babin et al., 1994). De acordo com Brennan (2021) e Felipe e Feil (2020), existem alguns fatores que influenciam no processo de adoção ou rejeição dos brechós, que são vistos como algo negativo ou positivo dentro deste contexto (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Machado et al., 2019). Assim, há necessidade de mapear esses fatores na percepção de sacrifício (Rintama et al., 2007; Talonen et al., 2021), identificando quais elementos estão contidos nas esferas de sacrifício desse tipo de consumo.

No estudo de Kim et al. (2021), lista-se três formas de obter benefícios nas compras em brechós: hedônicos, sociais e econômicos. Por outro lado, Valk (2020) discute questões como riscos e perda de qualidade nas peças adquiridas. Essas duas situações estão dentro das esferas sacrificiais mencionadas por Silva e Farias (2022), a esfera penosa, com seus riscos, custos e sensações de perda, e a esfera conchegativa, com benefícios e sensações positivas. Evidencia-se, portanto, a necessidade de aprofundar a compreensão desses aspectos, identificando como são percebidos pelo consumidor tais esferas sacrificiais que influenciam no processo de acolhimento ou rejeição da experiência em brechós. A partir disso, será possível propor um modelo teórico que represente a experiência sacrificial nesse modo de consumo, realçando ações e percepções simbólicas, a partir do ritual.

Seguindo a linha de pensamento de Rock (1985), o ato de comprar está ligado ao que ele classifica como rituais profanos, que são vivenciados de forma individual, pois cada pessoa tem seu próprio roteiro e atribui significados pessoais a esse ritual. Nesses rituais, estão presentes motivações, emoções, significados, sentimentos e aspirações únicas a cada

consumidor (Belk et al., 1989; Oliveira et al., 2024). O processo ritualístico não se limita apenas à aquisição do produto, mas a atribuir um significado de pertencimento àquele objeto (Fontes & Lodi, 2024; Nistor, 2022).

Ao adquirir produtos de brechó, são realizados pequenos rituais que despertam no consumidor o sentimento de pertencimento do produto (Fontes & Lodi, 2024; Gregson et al., 2002). Esses rituais podem surgir através do processo de garimpo, criação de padrões, enquanto se procura a peça ideal (Machado et al., 2019), ou uma simples lavagem de roupa (Siqueira, 2018; Scott et al., 2024), a realização de consertos para corrigir defeitos presentes na peça (Guiot & Roux, 2010; Nery & Rezende., 2024) ou transformá-la, personalizando a vestimenta (Calfopeet al., 2017; Steward, 2020). Essa perspectiva ressalta a importância de compreender a subjetividade dos processos ritualísticos ao longo do consumo em brechós, envolvendo processos de pré-compra, compra, uso e descarte.

A utilização das lentes teóricas - rituais e sacrifícios - no contexto dos brechós pode proporcionar um aprofundamento significativo nessa temática e no próprio contexto, descobrindo-se novos fatores que podem influenciar esse processo, principalmente, ao advir de um locus de *Fast Fashion*. A partir da realização de pesquisas em plataformas de bancos de dados (JSTOR, Google Acadêmico, ScienceDirect, Emeralds, Scielo e Proquest) se utilizando as seguintes palavras-chave "brechó", "rituais" e "sacrifícios", com o intuito de procurar estudos que trabalhasse esse material de forma integrada, não foram encontradas pesquisas que adotassem tais construtos. Essa apuração evidencia a escassez de estudos que abordam a conexão entre rituais, sacrifícios e brechós, o que destaca a importância e a originalidade desta dissertação ao preencher essa lacuna na literatura. A ausência de pesquisas que combinem essas lentes teóricas no contexto específico de brechós e os demais argumentos apresentados nesta seção de justificativa fortalecem a necessidade da condução e concretude desta pesquisa.

Destaca-se ainda outro fator que contribui para a relevância do trabalho, considerando o locus da pesquisa: o polo têxtil do Agreste pernambucano. A dissertação adota uma nova perspectiva em relação às pesquisas já realizadas, voltando-se para uma região conhecida por ter um dos maiores mercados têxteis do país (Sá Queroz et al., 2023), o que ocasiona uma forte atuação do *Fast fashion* (Feitosa, 2022). Nesse trabalho, a análise no polo têxtil é orientada à mercados que rompem com o sistema já estabelecido (Dissanayake & Pal, 2023). Ao observar os brechós da região, realça-se a busca por entendimento e reflexão de outras práticas de consumo no Agreste pernambucano, distantes do *main stream* de pesquisas sobre o consumo de confecções neste espaço, a fim de identificar seus motivos e circunstâncias para tal ação. A partir do olhar para tal mercado de redistribuição, incentiva-se o desenvolvimento de

argumentos que conectam o consumo de roupas de segunda mão aos aspectos identitários, sociais, ambientais e econômicos que podem fomentar tais práticas de resistência.

Com os resultados obtidos nesta pesquisa, também será viável compreender melhor o perfil dos consumidores de brechós do Agreste, fornecendo informações que podem impulsionar abordagens de marketing diferenciadas a fim de melhorar a atratividade destes comércios, resultando na expansão dos referidos modelos de negócio. Portanto, como foi apresentado, essa pesquisa é importante tanto em termos teóricos, gerenciais, sociais, ambientais e econômicos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

No referencial teórico, são descritos os estudos anteriores relacionados ao tema escolhido, proporcionando uma base teórica que auxilia na análise a ser desenvolvida e na ampliação da percepção do tema proposto (Creswell & Creswell, 2017). Este capítulo é dividido em três partes, intituladas “Brechós”, “Rituais” e “Sacrifícios”.

2.1 Brechós

Artigos de segunda mão são negociados há vários séculos (Amaral & Spers, 2022; Cruz & Cardoso, 2022), mas a cultura e a era da vida descartável que surgiu na década de 1950 reduziram a visão de que as coisas eram boas e que deveriam ser utilizadas e passadas adiante (Botsman & Rogers, 2011). Portanto, é possível considerar que os brechós têm uma origem teórica anterior ao conceito de Moda Circular, estando associados à ideia de roupas usadas destinadas a um público de baixa renda (Williams & Paddock, 2003; XXX). Eles também estão ligados à moda criativa e colaborativa, promovendo diversos meios de acessibilidade à vestimenta (Felippe & Feil, 2020; Shahzad et al., 2023; Turunen & Gossen, 2024), não só orientado pela troca monetária, mas também por escambo, trocas, empréstimos e doações (Crewe & Gregson, 1998; Sandberg, 2023; Salvaio & Ashton, 2017;).

Os brechós têm passando por transformações ao longo das décadas, se reinventando e se adaptando para atrair novos consumidores (Brennand, 2021; Halicki et al., 2024; Ribeiro, 2021). Uma das estratégias adotadas foi a criação de ambientes mais harmoniosos, organizados e bem iluminados, conferindo maior conforto e eliminando as pilhas de roupas, o que proporciona um ar mais agradável para o local, se apoderando de uma nova performance, visando alcançar maior atratividade tanto para cliente como para a imagem de roupas de segunda mão (Freitas & Costa, 2020; Kristoffersen et al., 2021).

A busca ativa por novos clientes e o comprometimento com a fidelização tornam-se pontos cruciais para o desempenho dos brechós (Brennand, 2021; Moon, 2024; Ramm & Morais, 2022). É notável que, frequentemente, os clientes não só representam uma fonte de lucro, mas também desempenham um papel essencial no fornecimento contínuo de novas peças de vestuário (Batista et al., 2021; Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Hellstrom & Olsson, 2024). Isso é evidenciado pelo hábito comum de trocar peças de roupa por descontos ou até mesmo por novos itens (Sandberg, 2023).

A variedade de brechós abrange distintos propósitos, dividindo-se principalmente em dois grandes grupos: os de cunho lucrativo e os sem fins lucrativos (Laitala & Klepp, 2018; Park et al., 2020). Os brechós sem fins lucrativos frequentemente associam-se a organizações não governamentais, instituições beneficentes e igrejas (Sánchez-Fernández et al., 2020; Pérez et al., 2022). Para as lojas que buscam lucratividade, várias modalidades são encontradas. Destaca-se o modelo consignado, em que os fornecedores das roupas de segunda mão, isto é, os consumidores, recebem o valor da peça deixada no brechó apenas quando a vestimenta é vendida; estes espaços geralmente são caracterizados por itens de elevada qualidade e ambientes organizados e agradáveis (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Xu et al., 2014). Surgem também as feirinhas brecholeiras, eventos que reúnem vários brechós em um único local, e as lojas temporárias, que se estabelecem por períodos específicos em locais movimentados como shoppings (Brennand, 2021).

As lojas de remessa, por sua vez, recebem mercadorias de outras lojas para revenda (Gopalakrishnan & Matthews, 2018), podendo estabelecer parcerias com setores de achados e perdidos em aeroportos e outros estabelecimentos quando a entrega ao legítimo proprietário não é possível. No âmbito do mercado colaborativo, destacam-se brechós que adotam a prática de empréstimos de vestimentas, clubes ou até mesmo festas de troca (Batista et al., 2021; Matthews & Hodges, 2016; Wu et al., 2023). Além disso, há os brechós de luxo que vendem só peças de roupas renomadas (Zampier, 2023), ou brechò vintage voltada para peças de roupas retrô, caracterizados pela alta qualidade (Ramm & Morais, 2022; Turunen & Pöyry, 2019). Essa diversidade reflete a adaptação do setor de brechós a diferentes modelos de negócios e necessidades do consumidor (Halicki et al., 2024).

Durante a pandemia, um dos formatos que experimentou um aumento significativo foi o brechó virtual, proporcionando um aumento de visibilidade e alcance destes estabelecimentos (Amaral & Spers, 2022; Batista et al., 2021). As mídias sociais desempenham um papel crucial na divulgação das roupas de segunda mão, tanto local quanto globalmente, contribuindo para a expansão contínua desse mercado (Moon, 2024; Talukder et al., 2025; Turunen & Pöyry, 2019). Expor as vestimentas em comunidades no Facebook, perfis no Instagram e grupos de WhatsApp se tornou uma prática comum, refletindo a adaptação dos vendedores às mudanças tecnológicas para alcançar seus clientes de maneiras inovadoras (Salvaio & Ashton, 2017; Shrivastava, 2021). A presença online permite a apresentação individualizada das peças, proporcionando espaço nas mídias digitais para destacar as qualidades, características e histórias associadas a cada vestimenta, tornando os produtos mais atraentes para os consumidores (Brennand, 2021; Edbring et al., 2016; Freitas & Costa, 2020).

Além disso, outros fatores têm sido identificados como justificativas para o crescimento desse modelo de negócio e consumo de roupas usadas (Halicki et al., 2024). Destacam-se a busca por soluções mais sustentáveis no sistema têxtil, visando reduzir os impactos no meio ambiente, e a promoção da conscientização no processo de consumo (Felippe & Feil, 2020; Hellstrom & Olsson, 2024; Turunen & Gossen, 2024; Wu et al., 2023). Adicionalmente, observa-se a criação de novas formas de geração de renda através do empreendimento, o que contribui para a criação de empregos, proporcionando maior poder de compra e acessibilidade (Felippe & Feil, 2020; Kim et al. 2021). Por fim, realça-se a capacidade dos brechós em ressignificar roupas e acessórios (Fernandes et al., 2021; Fontes & Lodi, 2024).

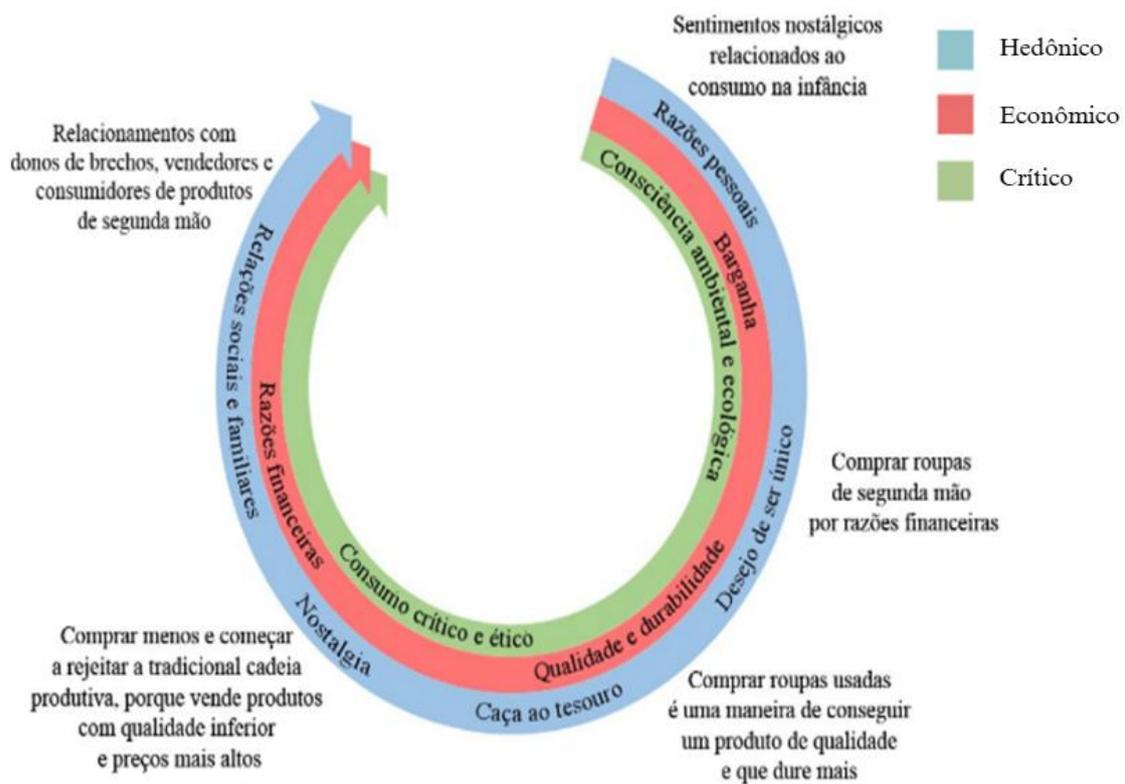
O desejo de consumir roupas de segunda mão ofertadas em brechós, segundo Kim et al. (2021), emergem de três esferas motivacionais: a econômica, ressaltando a atratividade dos preços acessíveis destes espaços (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Gilal et al., 2024)) os benefícios sociais, oriundos das interações estabelecidas durante as visitas aos brechós (Duffy et al., 2012; Zeithaml et al., 2020); e os benefícios hedônicos, que englobam as sensações de prazer, excitação e nostalgia experimentadas no momento da aquisição (Akram et al., 2021; Halicki et al., 2024; Maisel, 1974). Nistor (2022), corroborando, apresenta uma série de razões para a preferência por lojas de brechó, como a questão dos preços e a atmosfera do ambiente, aprofundando a dimensão do hedonismo, subdividindo-a em quatro categorias: lazer, a oportunidade de descobrir peças exclusivas, a emoção da busca por tesouros e a possibilidade de socialização (Duffy et al., 2012; Felippe & Feil, 2020).

De modo complementar, Machado et al. (2019) defendem que existem três dimensões que impulsionam o consumo de vestimentas de segunda mão: a dimensão crítica crítica (Zaman et al., 2019), a dimensão econômica e a dimensão hedônica (Edbring et al., 2016; Wu et al., 2023). O autor aponta que cada uma dessas dimensões possui seus próprios subníveis e argumenta que elas estão interconectadas, de modo que não devem ser consideradas separadamente, pois uma pode influenciar a performance da outra (Machado et al., 2019; Halicki et al., 2024), ele acrescenta que essas dimensões formam o julgamento do consumidor, existindo assim um ciclo virtuoso para o consumo de brechó, um padrão que é identificado na Figura 1.

O ciclo virtuoso apresenta todas as três dimensões que motivam o consumo de vestimentas de segunda mão, juntamente com seus subníveis. Esse ciclo é dividido em cinco etapas em relação ao processo de adentrar no consumo de brechó (Machado et al, 2019): (I) A primeira etapa começa com a lembrança da infância, quando os consumidores utilizavam roupas de irmãos ou de doações, trazendo um aspecto nostálgico ao consumo (Joung & Park-

Poaps, 2013; Sherry, 1990); (II) Em seguida, a fase financeira se apresenta, seja por questões de economia ou por não ter condições financeiras para adquirir peças novas (Williams & Paddock, 2003; Holbrook, 2006); (III) Impulsionada pela a segunda fase, é feita a aquisição das roupas de brechó e os consumidores começam a notar a qualidade e durabilidade dessas peças (Edbring et al., 2016; Prathibhani & Lakshika, 2023); (IV) Isso leva à diminuição das compras no varejo, já que os consumidores passam a recusar esses itens e preferem peças de segunda mão (Guiot & Roux, 2010; e por último (V) surge a criação de vínculos afetivos com as pessoas que frequentam o brechó, sejam os donos, vendedores ou outros clientes (Crewe & Gregson, 1998).

Figura SEQ Figura * ARABIC 1 *Ciclo virtuoso de envolvimento do consumidor na economia circular*



Fonte: Adaptado de Machado et al. (2019, p. 392)

Ferraro et al. (2016) também identificaram as três classes de motivações - econômica, hedonismo e crítica - em seus estudos. No entanto, eles foram além do trabalho de Machado et al. (2019) ao incluir a moda como um fator estimulante adicional nas compras de brechó (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Prathibhani & Lakshika, 2023). Eles argumentaram que a moda influencia a venda de roupas de segunda mão, uma vez que a moda é cíclica e revive

antigas tendências e estilos (Ferraro et al., 2016; Kim et al., 2021). Nesse sentido, os brechós podem desempenhar um papel facilitador nesse processo (Fernandes et al., 2018).

Outra questão que precisa ser apontada é o perfil dos consumidores de brechó. Na pesquisa de Ferraro et al. (2016) foram descritas quatro categorias distintas de indivíduos que frequentam tais espaços: (I) Hedonistas da Moda, cuja frequência de consumo de roupas de segunda mão varia, sendo motivados principalmente pela moda e levando em consideração aspectos ambientais e hedônicos; (II) Fashionistas Infrequentes, que consomem de forma pouco constante, também motivados pela moda, sem dar importância ao valor; (III) Caçadores de Tesouros Influenciadores, que se sentem estimulados por todos os quatro motivadores - moda, economia, hedonismo e crítica -, atuando como excelentes influenciadores para atrair pessoas a esse mercado, uma vez que vivenciam constantemente essa experiência; e (IV) Desengajados, compradores que consomem raramente e, quando o fazem, apresentam menor propensão a serem motivados por um dos quatro fatores mencionados.

Kim et al. (2021) e Zamam et al. (2019) abordam orientações de consumo que podem ser vistas em seis diretrizes que justificam ações de consumidores em brechós; são elas: (I) Consciência de estilos, na qual os consumidores buscam peças que reflitam sua identidade e personalidade; (II) Consciência da moda, relacionada ao conhecimento das tendências atuais e à capacidade de resgatar modismos passados para o presente; (III) Consciência ecológica, que impulsiona a compra em brechós visando à preservação ambiental e à adoção de práticas da moda circular; (IV) Proteção ao nostálgico, expressando a necessidade de reviver tempos passados; (V) Frugalidade, caracterizada pela escolha de opções mais econômicas; e (VI) Desmaterialismo, que representa uma resistência ao consumo em massa e a busca por um estilo de vida mais minimalista.

É importante considerar que, apesar das diretrizes descritas, ao adquirirem roupas em brechós, os clientes não necessariamente deixam de comprar em lojas convencionais (Kim et al., 2021). Eles ainda frequentam esses estabelecimentos. Para alguns estudos, no entanto, a ida a lojas convencionais adquire uma nova perspectiva, pois há redução do consumo dessas vestimentas de aspecto linear (Joung & Park-Poaps, 2013; Zamam et al., 2019), de modo que essas peças são utilizadas para pequenas combinações, ou simplesmente, consumidores frequentam os varejos para fazer cotações de preços e comparação com os brechós (Nistor, 2022).

Também deve ser destacado que a compra de roupas de segunda mão pode ter um efeito negativo quando praticada em excesso, pois pode incentivar o consumo exagerado devido à praticidade oferecida (Bączyk et al., 2024; Kim et al., 2021), como preços acessíveis e

motivações hedônicas, levando aos vícios de consumo compulsivamente e a acumulação excessiva (Bączyk et al., 2024; (Fernandes et al., 2021; Machado et al., 2019; Nistor, 2022;)). Por isso, se faz necessário entender os aspectos vivenciados por esses consumidores, quais são seus comportamentos, padrões e aspirações. Uma das formas para isso envolve a lente teórica dos rituais, que possibilita identificar os diversos aspectos que envolvem a experiência de consumo nestes espaços.

2.2 Rituais

Durante muitos séculos, o termo ritual era utilizado apenas pela área da teologia, pois se referia ao divino (Nieto, 2025), o que dificultava o uso do termo em outras áreas (Campbell, 2018). Essa perspectiva só veio ser rompida no final do século XX, permitindo assim a utilização da definição de rituais de forma profana e a sua flexibilidade em diversos campos de estudos; no entanto, devido à sua ampliação, é difícil classificar o termo em uma única definição (França & Silva, 2022; Coellar, 2024).

Pode-se compreender o ritual como uma demonstração simbólica e expressiva de um conjunto de eventos e comportamentos (Campbell, 2018; Cozzio & Furlan 2023), no qual há um roteiro específico com começo, meio e fim (Rook, 1985; Matsushita, 2024; Peirano, 2003). O ritual é realizado de forma intensa, complexa, com formalidade e compostura (França & Silva, 2022; Matsushita, 2024; Sestino et al., 2023), podendo estar em constante transformação. Alguns são mais rigorosos, outros mais flexíveis, dependendo de diversos fatores, como questões sociais, políticas e culturais (Xavier, 2023).

Os rituais são entendidos como fontes de comunicação entre os indivíduos, pois através deles surgem solidariedade no grupo, padrões de moralidade e um sentimento individual (Sterchele, 2020), que precisam de constância, caso contrário, serão enfraquecidos (Xiang et al., 2020). Por isso, é comum serem repetidos, gerando um conjunto de eventos simbólicos e significativos (Sterchele, 2020).

Dando continuidade as definições, Álvarez-Pedrosa e Marinas (2023) concluem que existem dois tipos de rituais: os factivos, que seriam a performance do ser ao indicar um estado da natureza no momento presente, como declarações de paz, aniversários ou purificações (Álvarez-Pedrosa e Marinas, 2023); e os comissivos, que seriam uma declaração para exercer uma ação futura, como promessas e juramentos, carregando em si grandes quantidades de simbolismo para as pessoas envolvidas (Garbelini, 2007).

Podemos perceber que as pessoas, ao longo de suas vidas, estão constantemente vivenciando diferentes tipos de rituais, sejam eles cotidianos ou de passagem (Peirano, 2003; Romig & Weiduschadt, 2023; Tamplenizza, 2021). Os rituais podem ser religiosos (Sestino et al., 2023; Nieto, 2025), como a Páscoa e o Natal; culturais (Rook, 1985), tais como Carnaval e São João; familiares (Wolin & Bennett, 1984; ; Sperber, 2025), a partir dos aniversários e almoços de domingo; e individuais, que são ações simbólicas que fazemos decorrentes de um evento vivenciado, como méritos acadêmicos (Borges & Torres, 2023; Rook, 1985; Wojtkowiak, 2018).

De fato, os rituais estão espalhados em diversas áreas (Peirano, 2003; Wojtkowiak, 2018), destacando-se desde o início os rituais no plano religioso, descritos como um processo para alcançar a fé estimada (Guido et al., 2016; Nieto, 2025). Ele é visto como uma forma de pertencimento, que gera um vínculo íntimo e emocional com o divino, demonstrando temor e apego a tal situação (Sestino et al., 2023). Os ritos religiosos são bastante meticulosos e detalhistas, seguindo uma ordem (Rook, 1985). Outro fato interessante, é que ao longo dessa experiência religiosa é feito constantemente o ato de consumismo (Guido et al., 2016), com a aquisição de artefatos que carregam um significado simbólico da fé dos fiéis (Moufahim & Lichrou, 2019).

Há também os rituais culturais de um povo (Peirano, 2003), em que são demonstrados os comportamentos nativos, carregados de significados, agindo como forma de expressão de suas ações, no qual se comunica a descrição da performance do seu mundo (França & Silva, 2022; ; Hanif et al., 2024). O simples ato da música em si pode ser considerado um ritual cultural, uma forma de expressão, no qual simboliza um local, uma cultura ou um povo (Tamplenizza, 2021; Xavier, 2023).

Outro tipo de ritual são os individuais que podem mostrar a transição de um estado para outro de um indivíduo (Wojtkowiak, 2018), através de algum tipo de cerimônia (Borges & Torres, 2023). Um exemplo é o casamento, que tem os noivos como atores principais, mas envolvem outros convidados desempenhando papéis importantes (Rook, 1985; Lepisto, 2022) por meio de rituais de solidariedade e reciprocidade ao presentear ou oferecer créditos e poupança para os recém-casados (Silva et al., 2023).

Os rituais também estão nas organizações como utilização de ferramentas gerenciais (Smith & Stewart, 2011). Nos estudos de Cozzio e Furlan (2023), eles utilizam os rituais ao longo das rotinas de trabalho, repassando a elas uma carga de significado e simbolismo ao longo do processo, diminuindo o estresse e aumentando o senso de pertencimento dos funcionários,

consequentemente melhorando a eficiência e fortalecendo a cultura organizacional (Cozzio & Furlan 2023; Lepisto, 2022; Smith & Stewart, 2011).

O ritual, segundo Rook (1985) e Nery e Pinto (2019), acontece quando se tem quatro elementos em um determinado evento: I) artefatos - objetos que transmitem uma certa mensagem e conferem maior significado ao evento (Nery & Rezende, 2019; Kapoor et al., 2022); II) roteiro – se estabelece a ordem dos comportamentos a serem realizados e pode ser mais ou menos flexível de acordo com o tipo de ritual; III) papel ritualístico – definição do papel de cada indivíduo presente no ritual, atribuindo suas atividades e funções, uns podendo atuarem como protagonistas e outros passivos durante a cerimônia; e, por último, IV) o tipo de público, uma vez que cada ritual é direcionado a uma audiência específica. Os rituais são compostos por ações de trocas de produtos e serviços, gerando ações de consumo ao longo do seu processo, sendo, portanto, base para interpretar ações do consumidor (Rook, 1985).

2.2.1 Rituais de Consumo

Cada produto tem seu significado, transmitindo uma mensagem implícita nele (Levy, 1959). Ao consumir determinado produto, a carga simbólica dele é transmitida ao comprador, formando assim a aceitação social ou não do sujeito (Belk et al., 1982; Floreano et al., 2024). Isso acontece porque cada produto a ser consumido recebe uma avaliação dos valores que serão repassados por ele (Belk et al., 1989; Siriyota, & Chokpiriyawat, 2025), seja por conveniência, pressões familiares ou sociais, ou simplesmente por questões econômicas (Levy, 1959).

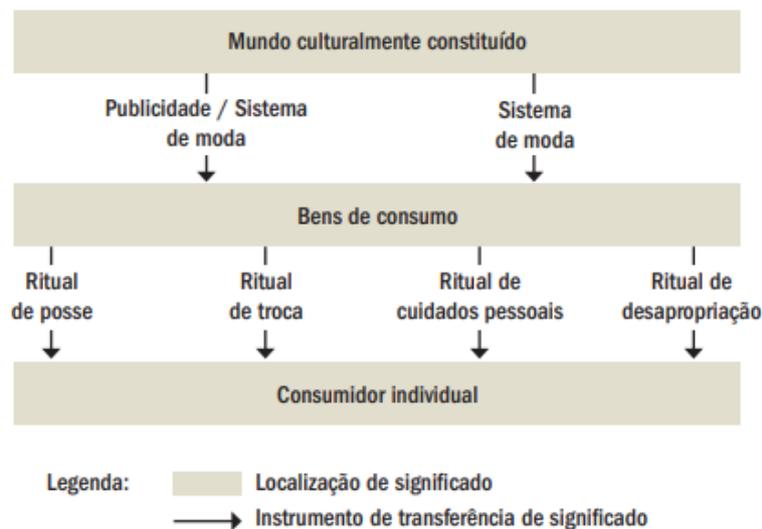
Um exemplo é a compra de um presente (Belk et al., 1989). De acordo com Hjorth (2020), a ação de presentear é feita em todo o globo e transmite diversos significados dependendo da pessoa que recebe e oferece o presente, como proximidade, obrigação, negociação, cuidado e até mesmo relação de poder. Em si, o ato de presentear carrega consigo um enorme simbolismo que é transmitido ao presenteado (Caplow, 1982).

Por outro lado, podemos perceber os rituais de consumismo nos estudos de Thomas e Peters (2011), que analisaram as práticas dos rituais de consumo no dia da *Black Friday*. Os autores identificaram que existem quatro rituais primordiais nesse dia: (1) laços familiares, no qual se reúnem familiares e amigos mais próximos ao longo desse processo, oferecendo apoio mútuo (Bell et al., 2014); (2) o planejamento estratégico, no qual é feita uma pesquisa anteriormente dos preços e uma avaliação da melhor rota a ser feita (Peters & Thomas, 2022; Bell et al., 2014); (3) a grande corrida, por ser só um dia, a Black Friday gera uma sensação de

limitação, competitividade e desafio na busca dos produtos em promoções; e (4) missão cumprida, que é a emoção de ter conseguido muitos itens por uma pechincha.

Assim, o simbolismo encontrado na ação de consumir está ligado ao fator de status que o objeto comprado pode transmitir (Beall et al., 2020; Belezza et al., 2017; Siriyota, & Chokpiriyawat, 2025), como o quanto ele pode ser chamativo, mas principalmente, a transmissão do autoconceito que o indivíduo transmite à peça, sendo ela um espectro de si mesmo e da mensagem que pretende transmitir (Belk et al., 1982). Conforme a Figura 2, o mundo culturalmente constituído, ou seja, a interseção de cultura, valores e percepções de uma sociedade, molda seus aspectos e transfere seus significados em várias direções (McCracken, 1986; Floreano et al., 2024). Uma dessas direções é o consumo de moda, impulsionado por publicidade, produtores e consumidores, que ganha cada vez mais força e conseqüentemente influencia seus participantes (McCracken, 2007).

Figura SEQ Figura * ARABIC 2 *Movimentação do Significado*



Fonte: McCracken (2007. p. 100)

A definição de ritual de consumo proposta por McCracken (2007), na qual esta pesquisa se baseia, é evidenciada a partir da Figura 2. Essa representação visual ilustra a transmissão do significado atribuído a bens materiais, sendo transferido e incorporado à vida daqueles que os consomem (Siriyota, & Chokpiriyawat, 2025). No entanto, para que esse repasse de significado ocorra, é necessário passar por um processo de ação simbólica, ou seja, um ritual (Domingos, 2023). Durante esse ritual, há uma manipulação do simbolismo que pode ser atribuída por uma

afirmação, manifestação ou ressignificação, através desse novo posicionamento no qual foi colocado esse bem (Steward, 2020).

Para McCracken (2007) e Domingos (2023), os atos ritualísticos são definidos em quatro categorias: o ritual de posse, que varia de indivíduo para indivíduo, mas em si, gera a sensação de pertencimento do objeto (McCracken, 1986); o ritual de troca, que se apresenta como uma atuação de presentear e transmitir um significado para alguém (Caplow, 1982; Sandberg, 2023); o ritual de cuidados pessoais, que é o exercício de se arrumar e mostrar seus bens mais valiosos (Rook, 2007); e por último, o ritual de desapropriação (Fontes, 2021; Calíope et al., 2018), que tem duas vertentes: a primeira é quando se compra algo usado e apaga as marcas do seu antigo dono (McCracken, 1986), e a segunda é o processo de desapego de um bem quando jogado fora ou repassado (Nery e Rezende, 2019). Muitos dos exemplos de rituais apresentados pelos estudos de McCracken (2007) podem ser encontrados no processo de consumo nos brechós.

2.2.2 Rituais nos Brechós

Os rituais que compõem o segmento dos brechós são processos simbólicos e estéticos nos quais há uma construção e reconstrução da peça em si, atribuindo um novo significado ao longo de sua prática (Gregson et al., 2002; Sherry, 1990; Oliverira et al., 2024). Isso leva ao novo dono o sentimento de pertencimento e identificação com a vestimenta (Siqueira, 2018; Perez, 2024). Existem diferentes tipos de rituais que o sujeito pode realizar ao longo do processo de consumo dos brechós (Fernandes et al., 2021), mas todos eles têm o objetivo de gerar a sensação de identificação e sentimento de posse.

Um exemplo é o processo de garimpar, onde se vivencia um dos rituais mais profundos no mercado brecholeiro (Crewe & Gregson, 1998; Farias et al., 2023). Nele, surge um conjunto de significados que lhe é atribuído, uma vez que ao procurar uma roupa, o indivíduo busca formas de expressar sua identidade (Fernandes et al., 2021; Perez, 2024; Siriyota, & Chokpiriyawat, 2025). Nessa situação, o consumidor está vivenciando um processo mágico e revitalizado, no qual traz suas memórias à tona e, a cada descoberta, vivencia um sentimento de orgulho e satisfação pelo achado (Machado et al., 2019; Wu et al., 2023). O garimpo pode proporcionar um momento de reflexão, uma vez que é um movimento cheio de significado, onde o cliente pode comparar seus valores, conceitos e formas, em busca de roupas com qualidade. Durante esse processo, o cliente analisa as texturas, cortes, tecidos e modelagens das peças, enquanto as décadas e os estilos atemporais se misturam, agregando ainda mais valor e significado à experiência do garimpo (Fernandes et al., 2021; Siqueira, 2018). Logo após, existe

o ritual de significado, no qual o potencial dono atribui um novo olhar a peça, um novo significado e até mesmo utilidade (Crewe & Gregson, 1998; Steward, 2020; Fontes & Lodi, 2024). Esse momento é especial, pois são frutos do ritual de pré-planejado, no qual se criou uma estratégia para que possa fazer uma boa compra, seja através de listas de itens desejados, programação, divisão de tarefas entre membros do grupo ou meios de negociações aprendidas ao longo do tempo (Sherry, 1990; Peters & Thomas, 2022; Bell et al., 2014).

Também existem os rituais de higienização, nos quais, antes do primeiro uso (Turunen & Gossen, 2024), o atual proprietário realiza uma lavagem de roupa, utilizando diferentes métodos, como lavanderias especializadas, alvejantes, ciclos longos de lavagem, água quente e, em casos extremos, esterilização (Valk, 2020). O ato de promover higiene à peça de roupa gera sua revitalização (Becker-Leifhold & Iran, 2018; Batsaikhan, 2024), limpando-a de todas as impurezas, poluição e doenças, transmitindo um valor simbólico de renascimento (Siqueira, 2018; Scoot et al., 2024). Esse processo é realizado com o objetivo de remover os vestígios do antigo dono e aplicar na peça um novo significado, criando assim um sentimento de posse genuína no consumidor (Nistor, 2022).

Outra maneira de reforçar o sentimento de pertencimento é por meio dos reparos (McCracken, 1986; Leite, 2024; Nery & Lodi, 2019; Bączyk et al., 2024), ajustes e personalizações que o novo proprietário da roupa pode realizar para que a peça reflita ainda mais a sua personalidade (Nistor, 2022). O ato de customização da peça acontece por diversos motivos, como tamanho, desgaste da peça, por ser uma boa oportunidade de preço e só precisar de ajustes ou o fato de enjoar do estilo da roupa, mas todas elas aumentam o tempo de vida útil da vestimenta (Calíope et al., 2018; Scot et al., 2024; Farias et al., 2023). Os reparos podem ser vistos como uma forma de auto expressão por meio da personalização (Guiot & Roux, 2010; Huang & Xu, 2023).

Também existem os rituais de exibição, que podem ser manifestados de várias maneiras, como por exemplo, fotografar o item ou exibir a nova vestimenta em locais públicos (Crewe & Gregson, 1998; McCracken, 1986; Santos, 2019; Trindade et al., 2020). Outro tipo é o ritual de posse, no qual se compartilha a história da aquisição do item com outras pessoas, detalhando minuciosamente o tratamento dado à sua recuperação e personalização. Geralmente, esse tipo de ritual está mais relacionado a peças de coleções (Crewe & Gregson, 1998; Farias et al., 2023; Nery & Lodi, 2019; Trindade et al., 2020).

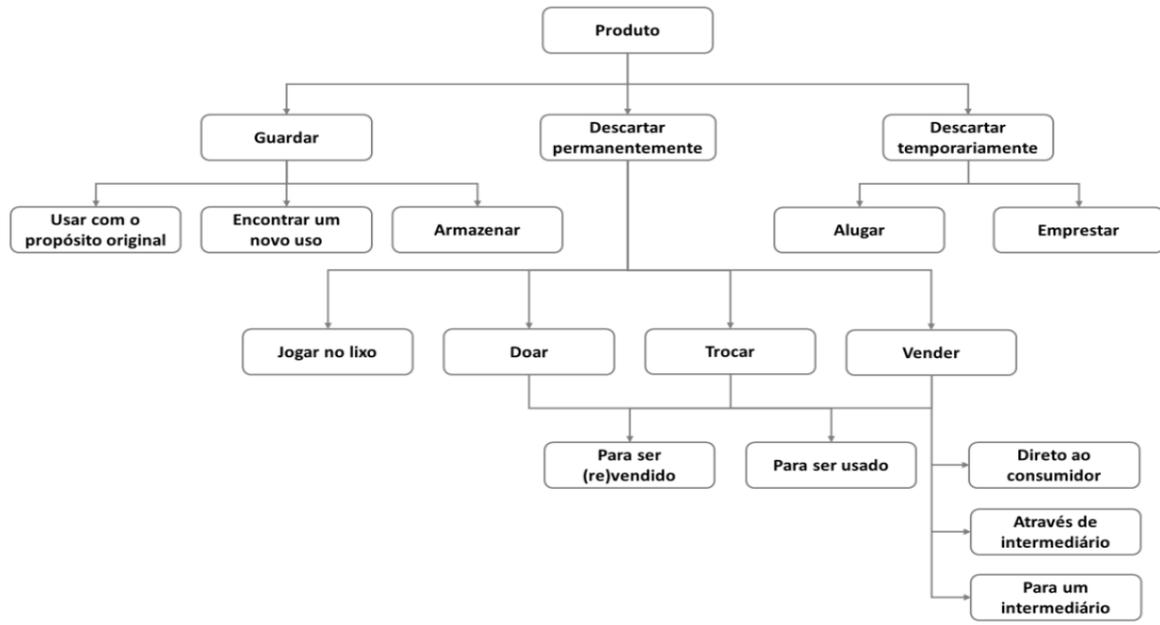
Ainda tem a modalidade de ritual de "purificação" (Marzella, 2015; Scott, 2024). A premissa é de que as roupas são objetos que carregam consigo energias dos seus proprietários anteriores, podendo ser tanto positivas como negativas (Sandes & Leandro, 2019). Como as

roupas de segunda mão normalmente desconhecem seus antigos donos e não sabemos suas origens (Becker-Leifhold & Iran, 2018), surge a necessidade de reclamar o item de forma espiritual para si (Mello, 2021). Existe também a concepção de que muitas dessas vestimentas pertenciam a indivíduos já falecidos (Brennand, 2021), conectando o corpo do antigo dono com a ideia de pecado e morte e, assim, exigindo uma purificação espiritual que separa a alma do espírito e liberte aquele objeto (Mello, 2021; Turunen, 2024).

Sobre esse tema, Vale et al. (2016) traz a ideia de que existem três categorias que podem gerar temor no consumidor de roupas de segunda mão. A primeira é a ideia da morte, uma vez que a roupa poderia pertencer a alguém que já partiu, gerando medo do sobrenatural (Brennand, 2021; Mello, 2021). A segunda é a transmissão de doenças a partir de vestimentas de segunda mão (Bandeira, 2020; Leite, 2024). E, por último, a transposição de energia, tanto positiva quanto negativa, que a peça pode transferir (Sandes & Leandro, 2019; Turunen, 2024). Isso resulta na necessidade de rituais de purificação, que podem variar de pessoa para pessoa, mas que têm como base a utilização de água corrente e sal grosso para a eliminação de sujeiras espirituais (Vale et al., 2016).

No fim, todas as roupas passam pelo processo de descarte, pois para manter a circulação de roupas de brechó, alguém precisa descartá-las para que outras possam consumi-las (Fernandes et al., 2018; Gopalakrishnan & Matthews, 2018). Trata-se de um ritual de desinvestimento que transmite um processo de renúncia e desapego, sobre algo que não lhe serve mais, transferindo esse bem para alguém que o ressignifique e passe a ser novamente útil (Cappellini, 2009; Farias et al., 2024).

Figura SEQ Figura * ARABIC 3 *Taxonomia dos principais comportamentos de descarte*



Fonte: Adaptado de Jacoby, et al. (1977) *apud* Calíope et al. (2018)

Por meio da Figura 3, identificam-se três formas que podem levar ao desvirtuamento dos produtos no processo de repasse (Jacoby et al., 1977 *apud* Calíope et al., 2018) aponta três situações de desinvestimentos: a primeira seria guardar o produto, utilizando-o com objetivo original, para outra finalidade ou apenas guardá-lo; a segunda é descartando o produto permanentemente (Forte, 2021), seja jogando, doando, trocando ou vendendo (McCracken, 1986; Kim & Childs, 2021; Turunen & Gossen, 2024); e a terceira é descartando-o temporariamente por meio de empréstimos ou alugueis (Becker-Leifhold & Iran, 2018; Laukkanen & Tura, 2022).

Nesse ato, é possível colocar as roupas de segunda mão em perspectiva, mostrando os diversos caminhos que elas podem percorrer no processo de desinvestimento (Becker-Leifhold & Iran, 2018). Entretanto, o ato de dar uma nova destinação está presente em todas as correntes, transmitindo um novo significado para o antigo e o atual dono (Steward, 2020), seja de economia, ganhos, recomeço ou libertação, promovendo uma nova perspectiva (Jacoby et al., 1977). O desinvestimento de um bem pode ser visto também como um ato sacrificial, pois envolve sentimento de perda e determinados custos, que serão aprofundados no próximo tópico.

2.3 Sacrifícios

A primeira concepção de sacrifício está associada ao divino (Mauss & Hubert, 2018; Pereira & Pereira, 2024), envolvendo a oferta de algo aos deuses com o propósito de presentear, apaziguar ou agradar a eles Doyah (2024), a fim de obter recompensas para o indivíduo e/ou sua comunidade (Mautner, 2024). Exemplos incluem colheitas abundantes, resultados positivos em caçadas e augúrios favoráveis (Al-Jallad, 2022). Nesta perspectiva, o sacrifício envolve a prática de oferendas, vista como um ato de amor e gratidão direcionado a uma entidade superior, servindo como uma forma de troca (Halbertal, 2012).

Mauss e Hubert (2018) abordam a existência de dois tipos de sacrifícios: os divinos, direcionados a um ser superior, e os profanos, que estão relacionados a fatores humanos. Os sacrifícios profanos englobam diversas áreas, estruturas e sistemas humanos, como sacrifícios no âmbito doméstico e no trabalho (Hirata, 2010), sacrifícios de amor e devoção, ligados às pessoas que amamos (Cappellini, 2009; Miller, 2002), sacrifícios estéticos e familiares (Petrini, 2005) e sacrifícios financeiros em busca de alcançar uma condição extraordinária (Cappellini, 2009).

É interessante observar que Belk et al. (1988) redefinem os conceitos de sagrado e profano, ao nomear um item como sagrado quando ele faz parte da vida de alguém, conferindo a ele um significado sentimental e especial (Gerondo, 2006). No entanto, quando um objeto é colocado à venda, ele se torna profano, uma vez que é removida a "esfera experiencial da vida" do objeto, resultando na perda de seu significado (Belk et al., 1988).

Outra perspectiva do sacrifício é considerar seu valor na esfera do consumo, uma vez que sacrifício e valor estão interligados; sacrificar implica abdicar de algo em troca de um benefício futuro (Babin et al., 1994; Garcia-Rada et al., 2023). Para Rintama et al. (2007), o sacrifício no contexto do consumo é visto como uma consequência negativa, uma espécie de punição, pela qual o indivíduo aceita abrir mão de algo para usufruir dos benefícios associados ao item, sob a expectativa de que valerá a pena fazer essa troca (Santana, 2015). Deste modo, quando a parte positiva do consumo supera a negativa, cria-se valor para o produto. Por isso, há a necessidade de minimizar ao máximo os sacrifícios e ampliar o valor percebido pelo consumidor.

Uma forma de compreender o sacrifício é através do *trade-off*, ao avaliar a qualidade do produto em relação ao preço, que varia de acordo com a percepção do consumidor ao ponderar e avaliar o valor agregado ao item (Babin et al., 1994). Devido à natureza do ato de

consumir, a questão financeira muitas vezes é destacada como um fator significativo de sacrifício (Zeithaml, 1988). Essa abordagem pode gerar associações negativas com a parte difícil do ato de consumir, mas pode ser atenuada ao ser comparada com outros estímulos, como a qualidade do produto (Teas & Agarwal, 2000), o valor emocional e funcional (Santana, 2015).

Existem quatro dimensões que podem ser visualizadas como sacrifício na compra de um produto, dependendo de como o produto será apresentado, conforme discutido por Rintama et al. (2007) e Talonen et al. (2021): econômica, voltada para questões monetárias, que pode ser vista como inalcançável ou satisfatória (Talonen et al., 2021; Zeithaml, 1988); a dimensão emocional, que engloba a questão dos sentimentos que a compra pode despertar, podendo ser relaxantes, agradáveis, confiáveis ou seu oposto (Santana, 2015; Rintama et al., 2007); a dimensão utilitária, vista como o valor do item quando facilita determinada ação ou requer sacrifício devido à complexidade atribuída ou à percepção de que o item é desnecessário (Akram et al., 2021; Talonen et al., 2021; Zeithaml, 1988); e, por fim, a dimensão simbólica, que aborda características representativas do item, podendo indicar se uma marca é percebida de forma positiva ou negativa no consumo, variando de acordo com a imagem transmitida por ela (Rintama et al., 2007; Teas & Agarwal, 2000)

Murphy e Enis (1986) dividiram os custos sacrificiais em duas perspectivas: esforço e riscos. O esforço está voltado para a disponibilidade do consumidor sobre os custos que ele irá incorrer para adquirir o item, incluindo sacrifícios monetários, gasto de energia e tempo. O risco envolve a sensação de perder algo e o medo associado a esse sentimento, como observado por Roselius (1971). Os riscos podem surgir após a compra, quando o consumidor percebe que o item não atendeu às suas expectativas. Eles podem assumir formas como riscos financeiros, psicológicos, físicos, funcionais e sociais, conforme discutido por Murphy e Enis (1986). Além desses, há mais dois tipos de custos a serem considerados. O primeiro é o custo de aprendizado, relacionado ao esforço necessário para compreender como utilizar efetivamente o item adquirido. O segundo é o custo de manutenção, relacionado às despesas e esforços necessários para manter o item em funcionamento e prolongar sua durabilidade (Kumar & Reinartz, 2016).

Nos estudos de Silva (2019), a percepção de sacrifício é adaptada ao estilo de vida fitness. Ela argumenta que o sacrifício é um processo que envolve a transformação do indivíduo, dadas as custas e os riscos que são vivenciados de forma voluntária, amplificados pelo sentimento de perda. O sujeito escolhe passar por essa situação para alcançar um benefício ao

qual acredita que será recompensado por esse esforço (Santana, 2015), sendo visto assim como um ato de amor ao próximo, a si, ou de compaixão com os envolvidos (Cappellini, 2009).

Figura SEQ Figura * ARABIC 4 *Sacrifício percebido no estilo fitness*



Fonte: Silva e Farias (2022. p. 391)

Por meio da Figura 4, é possível perceber com mais clareza todo o contexto que envolve as pessoas que praticam um estilo de vida fitness, compreendendo a percepção de sacrifícios e as ações do consumidor, como elas surgem e qual é o objetivo a ser alcançado. Isso permite analisar as esferas penosas, descobrindo quais são os riscos, perdas e sensações negativas, bem como a esfera conchegativa, com seus benefícios, sensações positivas e o processo de transformação do indivíduo, até chegar ao ponto de uma interseção entre as esferas conchegativa e penosa que se contradizem entre amor e dor desse consumidor (Silva, 2019). Assim, com base no modelo de sacrifício de Silva e Farias (2022) e na literatura estudada, este trabalho visa desenvolver um modelo de sacrifício dos consumidores de brechó

2.3.1 *Perspectiva Sobre Sacrifício em Brechó*

Até o momento, não foram encontrados estudos que tenham criado um modelo sacrificial relacionado ao consumo em lojas de brechó. Um dos objetivos desta pesquisa é justamente criar tal modelo, com base nos elementos que compõem o sacrifício discutido no tópico anterior. Foram buscados indícios desses elementos na literatura, que estejam presentes no contexto de brechós, e que possam ou não constituir a ideia de sacrifício em relação a esses estabelecimentos. O propósito é desenvolver um modelo inicial que servirá como guia durante

a coleta de dados e a subsequente análise. Esse modelo será usado para observar a presença dos aspectos identificados na prática, permitindo uma avaliação mais precisa, sendo possível aprimorar e ajustar o modelo, visando aperfeiçoar a sua eficácia.

Inicialmente, tem-se o contexto que abrange os mercados de brechó, como discutido anteriormente. Os brechós estão inseridos no movimento *Slow Fashion*, que envolve a adoção de práticas na moda que são mais responsáveis em relação ao meio ambiente e às questões sociais (Brewer, 2019; Jung & Jin, 2014; Taylor et al., 2023). Outro elemento importante do sacrifício é o fator voluntário (Silva, 2019). Algumas pessoas fazem o consumo em lojas de brechó porque gostam e veem diversos motivos para esse consumo (Wang et al., 2022), sendo essa ação realizada por livre e espontânea vontade (Kim et al., 2021). Entretanto, alguns indivíduos fazem essa atividade por pressão financeira, pois não têm renda suficiente para comprar roupas novas, sendo impulsionados ao consumo em brechós (Machado et al., 2019; Williams & Paddock, 2003; Chad & Isbanner, 2024; Duman & Yıldız, 2024).

Também tem o objetivo compensatório, que é visto como os motivos que levam as pessoas a realizarem uma determinada ação, no qual recompensará todo os esforços feitos, a partir do alcance do benefício superior (Silva, 2019). Até o momento, na literatura, não emergiu um desejo que se destaque claramente acima dos demais. Conforme discutido na seção teórica sobre brechós, diversas justificativas são estabelecidas para a experiência de consumo de roupas de segunda mão ofertadas nestes estabelecimentos.

Há, na concepção de sacrifício, a questão da abdicção. Nas pesquisas sobre brechós, observa-se uma falta de previsibilidade, uma vez que esses estabelecimentos não oferecem itens padronizados, resultando em uma experiência totalmente imprevisível para o consumidor (Crewe & Gregson, 1998); logo, abdica-se da previsibilidade. Nesse contexto, contar com a sorte no momento da compra é uma característica notável, o que difere das lojas convencionais que fornecem uma variedade de tamanhos (Bardhi, 2003).

Outro aspecto relevante é o fator tempo. A busca por roupas em brechós exige um investimento considerável de tempo para garimpar e encontrar peças adequadas, pelo menos em um ambiente físico, o que implica gastar várias horas para fazer uma compra satisfatória (Nistor, 2022). Importa destacar que cada uma dessas questões permanece aberta e requer uma investigação mais profunda, a qual será conduzida por meio da análise dos dados a serem coletados.

2.3.2 Esfera Conchegativa

A esfera conchegativa, no contexto do sacrifício engloba os benefícios e reflete os sentimentos positivos, bem como a transformação que um indivíduo pode experimentar ao realizar um sacrifício (Silva & Farias, 2022). Nesta seção, serão destacados os elementos positivos que podem surgir ao frequentar brechós em quatro diferentes vertentes: econômica, hedônica, de moda e estilo, e crítica.

Um dos principais motivos para a compra de roupas em brechós seria a questão econômica, pelo seu preço acessível (Choi, 2025; Valk, 2020; Taylor, 2023; Williams & Paddock, 2011). Também existe a ideia que produtos atuais têm o propósito de serem consumidos rapidamente para que sejam logo descartados, tendo pouca qualidade e durabilidade (Dissanayake & Pal, 2023). No entanto, entre os consumidores de brechós, há um senso de que os itens produzidos antigamente eram feitos para durar (Ferraro et al., 2016; Turunen, 2024). Por isso, as roupas de brechó são geralmente vistas com aspectos de resistência, ou seja, mais duráveis do que as vestimentas convencionais (Kim et al., 2021; Sihvonen & Turunen, 2016), promovendo a adesão ao seu consumo.

Além disso, outra vertente ligada à economia é a possibilidade de encontrar roupas de marcas superestimadas em lojas de segunda mão, as quais são mais baratas do que compradas no mercado comum (Gialal et al., 20024; Maisel, 1974). Tais peças são consideradas um verdadeiro "achado", por sua acessibilidade e preço justo que os brechós conseguem proporcionar (Frahm, 2024; Kim et al., 2021). Há também a atmosfera dos brechós, que possibilita facilmente barganhar com seus donos, economizando ainda mais em suas compras (Belk et al., 1988; Turunen, 2024; Guiot & Roux, 2010). Negociando é possível alcançar descontos significativos na compra de roupas, tendo verdadeiras pechinchas (Gregson et al., 2002), fazendo com que poupe suas economias, podendo investir em outra área de sua vida (Kim et al., 2021). Além disso, é possível fazer trocas de roupas, não gastando nenhum valor monetário nesse processo.

Outra vertente é a hedônica, um aspecto a ser destacado nesse segmento, pois consiste em sensações positivas geradas ao consumidor durante o processo de compra (Halicki et al., 2024; Machado et al., 2019; Sherry, 1990). Conforme já apresentado, o ato de garimpar produz um estímulo, uma sensação de busca pelo tesouro, na procura de um "achado", com preço acessível e que esteja em sintonia com a personalidade do comprador (Belk et al., 1988; Turunen, 2024). Ao encontrar tais peças, o cliente experimenta um senso de orgulho e satisfação (Machado et al., 2019; Kim et al., 2021; Zaman et al., 2019). Também é importante mencionar

sentimentos de nostalgia que a compra dos artigos de segunda mão desperta (Gilal et al., 2024), visto que essas peças antigas permitem ao consumidor reviver uma época passada, trazendo à tona lembranças e emoções (Zaman et al., 2019). A nostalgia também aparece no sentido familiar, em que o uso de roupas de segunda mão faz o indivíduo recordar da infância, quando se usava as roupas dos irmãos, por exemplo (Machado et al., 2019; Sherry, 1990).

Fora essas questões sentimentais, os brechós são vistos como um ambiente de lazer e diversão (Kim et al., 2021; Williams & Paddock, 2003), adequado para passeios entre amigos e parentes para que possam fazer compras, criando uma espécie de "caça ao tesouro" (Belk et al., 1988; Halicki et al., 2024; Wang et al., 2022). Esse momento pode contribuir para o fortalecimento dos vínculos pessoais (Siqueira, 2018). Os eventos promovidos por organizações de brechós, como feirinhas brecholeiras, são vistas como um ambiente que possibilita para tal socialização (Brennand, 2021; Ribeiro, 2021; Williams & Paddock, 2003).

Passando para a questão de moda e estilo, as compras em brechós geram a possibilidade do indivíduo se sentir único, pois as peças não são mais produzidas, assim sendo escassas no mercado, e conseqüentemente, se transfere para a peça um status de especial e raro, criando um senso no consumidor de originalidade e raridade (Floriano et al., 2024; Duffy et al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Siriyota & Chokpiriyawat, 2025). Esse tipo de consumo pode gerar a possibilidade de o sujeito encontrar sua própria identidade, montando seu estilo a partir de itens que os brechós possibilitam (Choi et al., 2025; Ferraro et al., 2016; Gilal et al., 2024). Neste espaço, podem ser encontradas roupas de marcas conceituadas, atribuindo um maior valor percebido de status (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Sihvonen & Turunen, 2016; Siriyota & Chokpiriyawat, 2025). Ressalta-se que a moda é cíclica, no qual está sempre revivendo antigas tendências, de modo que é possível estar na moda ao comprar peças antigas no brechó (Fernandes et al., 2018; Kim et al., 2021). Outra questão é o conceito vintage, mostrando que roupas antigas podem ser vistas como algo estiloso no mercado da moda (Ferraro et al., 2016; Ramm et al., 2022).

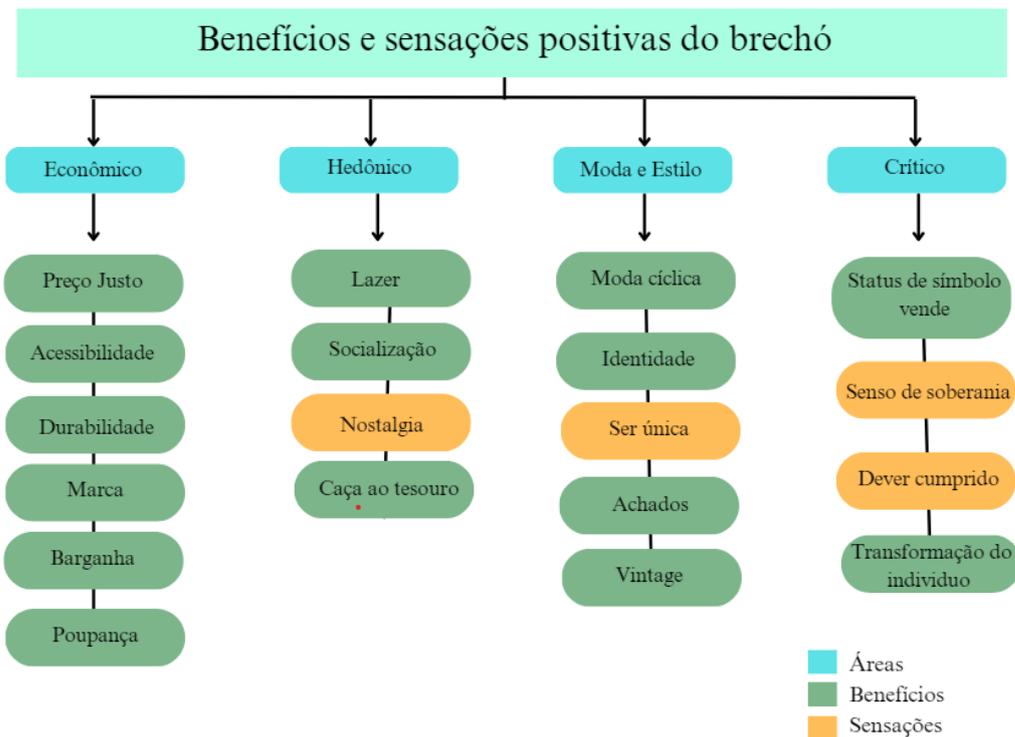
Na vertente crítica, temos a questão do meio ambiente (Ferraro et al., 2016; Feitosa, 2022; Halicki et al., 2024; Wang et al., 2022). Proteger a natureza orienta o consumidor a adotar padrões que o aproximem da compra de roupas em brechós, pois as pessoas ganham um certo símbolo, mostrando que são conscientes e eticamente corretas, fazendo parte de uma comunidade verde (Yan et al., 2015; Taşçioğlu, 2025; Wang et al., 2022). Há também a possibilidade de reduzir o consumismo irresponsável, uma vez que isso pode ser posto em prática por meio dos brechós (D'Adamo, 2022, Machado et al., 2019). Eles se afastam das normas convencionais (Edbring et al., 2016), sendo considerados como compras inteligentes,

ao representarem uma alternativa às fontes convencionais. Essa abordagem é usada como uma estratégia para evitar ser dominado pelo sistema capitalista (Gilal et al., 2024). Ao encontrar uma maneira de escapar desse sistema, alguns indivíduos podem experimentar sentimentos de expertise ou até mesmo de soberania, pois conseguiram contornar as regras convencionais (Guiot & Roux, 2010).

A ideia de sobressair do sistema atual também é transmitida aos anti-ostentações. O fato de eles rejeitarem as investidas para o consumo supérfluo, gera em si o sentido de dever cumprido, no qual eles incorporam significado aos objetos, encontrando valor em algo que outras pessoas desprezavam (Guiot & Roux, 2010; Steward, 2020; Zaman et al., 2019). O indivíduo que percebe as vantagens de comprar em brechós e começa a frequentar esses ambientes regularmente vivencia uma transformação em seu comportamento e valores. Isso implica na redução ou ruptura dos padrões de consumo convencionais, ou seja, o consumo em lojas varejistas, passando a adotar a moda circular (Machado et al., 2019; Kim et al., 2021).

Baseada nos estudos de: Belk et al. (1988); Cappellini (2009); Dissanayake e Pal (2023); Duffy et al. (2012); Edbring et al. (2016); Feitosa (2022); Fernandes et al. (2018); Ferraro et al. (2016); Gopalakrishnan e Matthews (2018); Guiot e Roux (2010); Kim et al. (2021); Maisel (1974); Machado et al. (2019); Sherry (1990); Sihvonen e Turunen (2016); Silva e Farias (2020); Sihvonen e Turunen (2016); Siqueira (2018); Steward (2020); Valk (2020); Yan et al. (2015); Williams e Paddock (2011) e Zaman et al. (2019), criou-se um organograma com as principais características dos benefícios da compra de roupas de segunda mão, que se destacou os quatro principais vertentes de benefícios: econômico, hedônico, moda e estilo e crítico (Figura 5).

Figura SEQ Figura * ARABIC 5 *Benefícios e sensações positivas do brechó*



Fonte: Autora (2025)

2.3.3 Esfera penosa

O sacrifício tem seu lado negativo, no qual alguém se submete a determinadas situações desafiadoras para colher possíveis resultados positivos nessa relação. Isso implica assumir riscos, custos, esforços e prejuízos, lidando com sensações de perda e negatividade (Silva & Farias, 2022). No contexto do brechó, estudos apresentam alguns custos e riscos. Um exemplo de custo é voltado às incertezas das roupas ofertadas (Choe et al., 2025; Joung & Park-Poaps, 2013; Koay et al., 2023). As vestimentas são o foco no processo de consumo em brechós, no entanto, pode ser um custo quando elas estão em mau estado, desgastadas, danificadas e sem qualidade (Ribeiro, 2021; Turunen, 2024; Leite, 2024). Muitas vezes, essas roupas são vistas como frágeis e com um tempo de vida útil limitado (Laitala et al., 2018).

Elas podem ainda ser consideradas fora da moda, muito antigas ou não possuem o tamanho desejado (Connell, 2009; Wang & Li, 2022), gerando uma dificuldade e esforço do consumidor para achar peças que o caiba ou que se ajuste em seu corpo (Nistor, 2022; Taylor, 2023), um sentimento que dificilmente acontece em lojas varejistas. Outro tipo de esforço percebido é que o ato de garimpar demanda muito tempo, e mesmo assim não é garantido que

achará algo que vale a pena ser comprado, assim sendo mais questão de envolvendo sorte ao longo do processo (Bardhi, 2003; Gilal, 2024).

Um dos principais motivos que afeta negativamente a compra de roupas de segunda mão, conforme já discutido, é a preocupação com a higiene (Edbring et al., 2016; Koay et al., 2023). Quando são percebidas sujeiras e odores provenientes das peças, elas são consideradas anti-higiênicas (Laitala et al., 2018; Wang & Li, 2022). Além disso, existe o receio de contaminação por doenças que acreditam ser possível ser transmitidas por meio das roupas (Edbring et al., 2016; Leite, 2024). Também realçam a questão de ambientação, vista como um fator que gera o sentimento de insatisfação ao cliente, pois alguns brechós podem ser percebidos como desconfortáveis e desagradáveis (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Turunen, 2024), com pilhas de roupas que transmitem uma imagem de desorganização, dificultando a caça ao tesouro, tornando penosa a ação de encontrar algo que realmente valha o esforço (Ribeiro, 2021). Questões básicas sobre a atmosfera do ambiente nos brechós também foram ressaltadas na literatura, como sua lotação excessiva e má iluminação, de modo que alguns estabelecimentos são considerados sujos e malcheirosos (Connell, 2009; Brennand, 2021).

Ainda que a questão do preço seja, na maioria dos estudos, vinculado aos aspectos positivos do consumo em brechós, alguns autores apontam que os preços podem ser vistos como um fator desestimulante, caso os valores sejam semelhantes aos preços do varejo, onde são oferecidas roupas novas, podendo fazer com que o indivíduo desista da compra do brechó (Choe et al., 2025; Maisel, 1974; Ribeiro, 2021). Isso acontece quando o consumidor percebe uma economia pequena ou nula, ao realizar as compras no brechó (Connell, 2009; Gilal et al., 2024), considerando o movimento *Fast Fashion* que investe em preços mais acessíveis de peças novas.

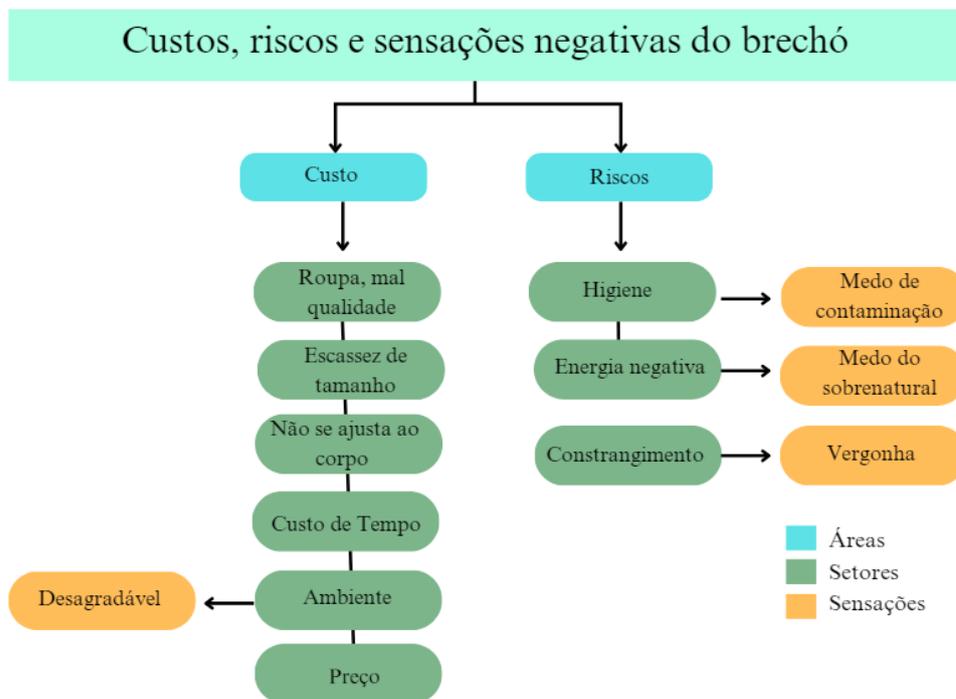
Outro fator apontado é o constrangimento social (Wang & Li, 2022), pois há certa ideia de que o indivíduo que compra roupas de segunda mão não tem condições financeiras para adquirir roupas novas de marcas conhecidas para sua família (Ribeiro, 2021; Wang & Li, 2022). Alguns grupos sociais consideram isso inaceitável (Sandes & Leandro, 2019), chegando ao ponto de excluir o indivíduo do grupo apenas por causa de suas vestimentas, fazendo com que se sinta excluído do mercado convencional, dado as suas condições (Williams & Paddock, 2011).

Outra questão que afeta a compra de roupas de segunda mão é o medo do sobrenatural. Há um receio em utilizar esse tipo de vestimenta, pois ela pode ter pertencido a alguém que já faleceu (Bandeira, 2020). Existe também a superstição de que seres espirituais possam reivindicar seus itens, uma vez que o sujeito estaria consumindo algo de outro ser sem sua devida permissão (Mello, 2021). Além disso, há a crença de que as roupas possam carregar

energias ou vibrações negativas do seu antigo dono, assim contaminando o artefato (Sandes & Leandro, 2019).

Após revisar a literatura sobre os potenciais custos, riscos e esforços no consumo em brechós, foi possível criar um organograma que destaca diferentes aspectos negativos, com ajuda dos seguintes autores: Bandeira (2020); Bardhi (2003); Connell (2009); Edbring et al. (2016); Gopalakrishnan e Matthews (2018); Joung e Park-Poaps (2013); Koay et al. (2023); Laitala et al. (2018); Maisel (1974); Mello (2021); Nistor (2022); Sandes e Leandro (2019); Ribeiro (2021); Silva e Farias (2022); Williams e Paddock (2011) (Figura 6).

Figura SEQ Figura * ARABIC 6 Custos, riscos e sensações negativas do brechó

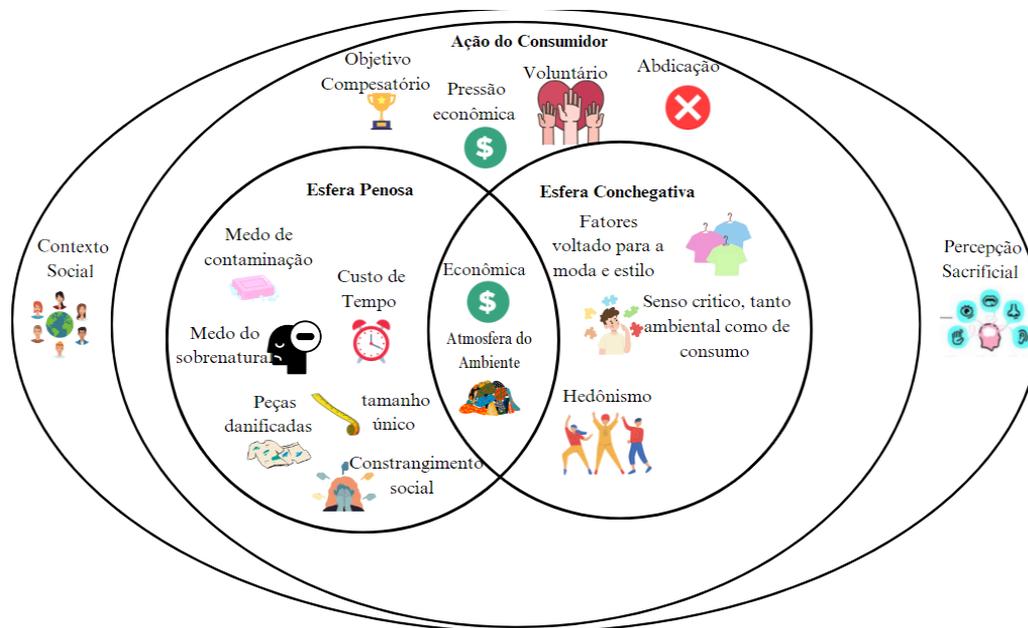


Fonte: Autora (2025)

É importante ressaltar que os fatores mencionados tanto na esfera conchegativa quanto na penosa podem variar de acordo com a percepção dos consumidores. Um exemplo disso é a sensação de medo do sobrenatural, pois nem todas as pessoas acreditam em questões espirituais. Além disso, este organograma difere-se em relação ao modelo da esfera conchegativa, pois suas áreas são categorizadas com base no tipo de impacto e não no setor.

Por meio dos estudos dos seguintes autores: Bandeira (2020); Belk et al. (1988); Cappellini (2009); Connell, (2009); Dissanayake Pal (2023); Duffy et al. (2012); Edbring et al. (2016); Feitosa (2022); Fernandes et al. (2018); Ferraro et al. (2016); Gopalakrishnan e Matthews (2018); Guiot e Roux (2010); Joung e Park-Poaps (2013); Kim et al. (2021); Koay et al. (2023); Laitala et al. (2018); Maisel (1974); Machado et al. (2019); Mello (2021); Sandes e Leandro (2019); Sherry (1990); Sihvonen e Turunen (2016); Silva e Farias (2020); Sihvonen e Turunen (2016); Siqueira (2018); Steward (2020); Ribeiro (2021); Yan et al. (2015); Valk, (2020); Williams e Paddock (2011) e Zaman et al.(2019) foi possível desenvolver a Figura 7 foi desenvolvida, que se trata-se de um pré-modelo que engloba o contexto social promovido pelos brechós, concentrando-se tanto na esfera conchegativa quanto penosa. Ele será importante para as discussões dos achados da pesquisa, sendo ajustado, conforme os resultados da pesquisa.

Figura SEQ Figura * ARABIC 7 *Sacrifícios no consumo de brechó*



Fonte: Autora (2025)

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa é construída de forma intencional, exigindo um nível de especificação e planejamento, pois fornece as orientações para a aplicação da pesquisa. Por meio da metodologia, é possível definir a abordagem, o tipo de coleta de dados, a organização e a análise. Por isso, é importante que toda a parte da metodologia seja apropriada, seguindo o propósito da pesquisa, a fim de encaminhá-la para a resolução da problemática.

3.1 Posicionamento filosófico da pesquisa

Diferentemente das ciências naturais, em que é possível prever com precisão os eventos e fenômenos, uma vez que eles são regidos por leis naturais, os estudos das ciências sociais permitem várias percepções distintas de um mesmo público em relação a um determinado evento (Edler, 1999). Assim, surgindo diversos paradigmas em uma pesquisa, eles descrevem qual filosofia será utilizada ao longo do estudo, revelando sua intenção, motivações e expectativas para que possam ser colocadas em prática (Mackenzie & Knipe, 2006).

Existem vários tipos de paradigmas que orientam as pesquisas, pois de acordo com os estudos de Creswell (2007), quatro principais linhas filosóficas podem ser empregadas em pesquisas: Positivista/Pós-positivista, Interpretativista ou Construtivista, Pragmática e Transformativa. Nesta pesquisa utilizou a filosofia construtivista, cujo objetivo é compreender o mundo ao nosso redor, atribuindo significado subjetivo às experiências e fenômenos, uma visão ampla e abrangente do objeto de estudo, compreendendo suas complexidades e variáveis (Creswell & Creswell, 2017). O construtivismo social surge a partir das interações entre as pessoas, com base em seus comportamentos e discussões, buscando compreender e contextualizar sua história e cultura (Creswell, 2007). Tal perspectiva procura entender o ponto de vista do participante, o que pode levar a identificar padrões significativos (Mackenzie & Knipe, 2006).

Ou seja, o construtivismo é a interpretação sistemática da vida social, em que as pessoas reagem de acordo com a situação e o conhecimento que possuem (Edler, 1999). Assim, ao se empenhar em compreender as interações sociais vinculadas ao ato de consumir, tal como exemplificado nesta pesquisa, o objetivo foi entender os rituais e sacrifícios associados ao nicho examinado, tendo em mente encontrar novas descobertas nesse campo, explorando as experiências e percepções dos consumidores de brechós.

3.2 Natureza da pesquisa

Esse estudo é de natureza qualitativa, pois aproxima o pesquisador do objeto estudado, buscando compreender as expectativas, sentimentos e visões das pessoas em relação a um determinado fenômeno. Essa abordagem adota uma perspectiva mais subjetiva que envolve um trabalho de campo, com contato direto com o público. A pesquisa qualitativa interpreta o fenômeno estudado, procurando representar a realidade social de uma determinada situação, dando voz ao público para que ele possa expressar suas interpretações sobre o fenômeno. Isso permite uma compreensão mais aprofundada de sua complexidade e subjetividade (Bauer & Gaskell, 2017).

Se aprofundando nos estudos de Yin (2016), sobre a conceituação de pesquisa qualitativa, argumenta-se que essa abordagem possui cinco características principais: (1) revela o significado intrínseco da vida sob as condições vivenciadas, ou seja, a pesquisa analisa o cotidiano com uma interferência mínima diante da situação; (2) seu propósito é compreender a perspectiva dos participantes, desvendando os significados que atribuem a determinado fenômeno; (3) abrange as condições contextuais que envolvem o ambiente analisado, sem impor restrições ou limitações; (4) oferece a oportunidade de explorar conceitos relevantes, auxiliando na explicação dos processos sociais e; (5) utiliza diversas fontes de evidência para validar suas conclusões.

3.3 Estratégia da pesquisa

A estratégia de investigação em uma pesquisa se caracteriza como a abordagem escolhida para refletir da melhor forma sobre os elementos apresentados na problemática do estudo. Essa escolha serve como um indicador que direciona o processo investigativo para a construção de novo conhecimento (Meirinhos & Osório, 2010). Na pesquisa qualitativa, existem diversas as estratégias que podem ser utilizadas, tais como observação, estudo de caso, etnografia, experimentos e estudos comparativos (Bauer & Gaskell, 2017; Denzin, 2018).

Com o propósito de compreender os rituais e sacrifícios vivenciados pelos consumidores de brechós ao adquirir peças de segunda mão, a pesquisa adotou a estratégia etnográfica. A etnografia, com origem na antropologia, consiste na descrição de um povo (Antrosino, 2009). Seu intuito é indicar quais são os elementos e significados, no qual são expressões que envolvem determinada cultura, sejam eles suas normas, valores, costumes, hábitos e rituais (Gil, 2010; Yin, 2016).

Ao voltar para o consumo, a etnografia tem como pretensão compreender como ocorre o uso do produto em seu meio natural, analisando seus pontos positivos e negativos nesse processo (Venkatesh, 2017). É um estudo recomendado quando há pouco conhecimento do mercado que está se formando ou quando se busca obter novos insights sobre o fenômeno estudado (Mariampolski, 1999). Apesar da cultura de consumo de segunda mão existir há séculos, ela está começando a se instalar no polo Têxtil do Agreste pernambucano. Até o momento, existem poucas informações sobre esse contexto atípico; por esse motivo, a etnografia se fez essencial para o desenvolvimento deste estudo.

Ao longo de sua aplicação, o pesquisador se envolve subjetivamente na vida dos participantes, principalmente durante a coleta de dados (Antrosino, 2009). Torna-se um visitante constante na vida desses consumidores para capturar aspectos naturais de sua vivência ao ter contato com o produto, estendendo o processo desde a pré-compra, passando pela compra, uso do produto até o descarte (Venkatesh, 2017). Ocorrendo assim a coleta em diversos locais, permitindo a observação das rotinas relacionadas a um determinado fenômeno; durante essa imersão, são analisados o contato entre o produto e o consumidor (Mariampolski, 1999; Venkatesh, 2017).

A etnografia vai além das idas ao campo e da observação; ela se adentra de modo mais profundo, tornando o pesquisador parte integrante do grupo estudado (Antrosino, 2009). Nesse processo, o pesquisador não apenas observa, mas escuta cada pessoa envolvida, atribuindo a elas o poder da voz e tratando cada indivíduo em sua singularidade, estabelecendo laços de amizade, compreensão e respeito com o povo nativo do qual se estuda (Uriarte, 2012).

Essa abordagem facilita a compreensão dos sentimentos, intenções, ações e estímulos vivenciados pelo consumidor (Mariampolski, 1999). Dessa forma, por meio do trabalho de campo, é possível analisar os indivíduos em seu ambiente natural de maneira mais fidedigna, sem interferências externas, o que proporciona uma maior participação por parte dos envolvidos (Gil, 2010). A aplicação da etnografia ocorre no local onde o fenômeno acontece naturalmente (Mariampolski, 1999; Rezendes, 2013).

3.4 Desenho metodológico da pesquisa

Ao estabelecer o posicionamento filosófico construtivista como base da pesquisa, juntamente com sua abordagem qualitativa e a estratégia etnográfica, iniciou-se a descrição da metodologia que foi empregada neste estudo. A metodologia divide-se em três partes distintas:

planejamento, coleta de dados e análise. Na fase inicial, o planejamento foi conduzido através de uma revisão literária, fornecendo uma base teórica sólida ao apresentar os principais construtos. Durante esse estágio, foi proposta a elaboração do método de pesquisa, delineando as principais ações a serem executadas, que incluíram a forma de coleta dos dados e a metodologia para analisar os resultados.

A seguir, avançou-se para a etapa de coleta de dados, realizada conforme o método delineado nos subcapítulos subsequentes. Foram conduzidas entrevistas aprofundadas e empregada a observação participativa com registros de imagens, proporcionando uma imersão mais profunda na etnografia. Adotou-se uma abordagem lógica e estratégica, acompanhando o participante ao longo das quatro fases do consumo em brechós: a pré-compra, passando pela compra, uso e descarte. Essa coleta de dados foi feita de modo flexível, adaptando-se de maneira dinâmica ao processo vivenciado pelo sujeito.

Na última etapa, referente à análise dos dados, ocorreu a organização e transcrição das entrevistas realizadas e a organização do diário de campo e das imagens coletadas. Os dados oriundos da etnografia foram interpretados e comparados com o levantamento da revisão literária e os resultados encontrados. Na Figura 8, é possível observar o trajeto realizado ao se desenvolver essa pesquisa.

Figura SEQ Figura * ARABIC 8 *Desenho de pesquisa*



Fonte: Autora (2025)

3.5 Participantes

O recrutamento dos participantes para a pesquisa foi conduzido por meio de duas estratégias distintas. Inicialmente, realizou-se uma visita a um brechó, no qual a proprietária indicou duas consumidoras com as quais ela mantinha uma relação mais próxima, identificando a possibilidade de adesão à pesquisa. A segunda estratégia foi implementada por meio do círculo social da pesquisadora, envolvendo pessoas que já eram consumidoras de roupas de segunda mão. Além disso, familiares e parentes forneceram indicações iniciais, facilitando o

primeiro contato com indivíduos conhecidos por eles e que também eram consumidores frequentes de brechós. Os critérios estabelecidos para a seleção dos participantes foram fundamentados em três restrições principais: em primeiro lugar, os participantes precisavam ser maiores de 18 anos; em segundo lugar, deveriam residir na cidade de Caruaru, uma vez que faz parte do Polo Têxtil do Agreste pernambucano; por último, era necessário que fossem consumidores frequentes de brechós.

Uma questão relevante a ser discutida é o número de participantes na pesquisa. Em estudos quantitativos, a ênfase recai sobre o tamanho da amostra estatística, visando distribuir as variáveis já conhecidas dentro de um contexto específico (Creswell, 2007). No entanto, em pesquisas qualitativas, a quantidade não é o foco principal. Nesse tipo de abordagem, a relevância está na qualidade dos dados obtidos durante o processo de coleta (Bauer & Gaskell, 2017). Assim, a pesquisa qualitativa não é estritamente vinculada a um número exato de participantes, sendo mais subjetiva e focando na profundidade e riqueza dos dados coletados. O objetivo é obter uma compreensão aprofundada e contextualizada, permitindo uma análise mais detalhada, encontrando novas variáveis que compoem o fenômeno estudado.

Outro fator difícil de ter planejado seria o tempo gasto com cada participante para coletar dados. Esses dois fatores variam ao longo dos estudos etnográficos. Alguns exemplos incluem o estudo de Bardhi e Arnold (2005), que dedicou um ano à coleta de dados com doze participantes. Já Shelly (2020) optou por um período de quatro meses, sem foco em participantes específicos, mas utilizando o ambiente de brechós para coletar dados, analisando inúmeras pessoas no momento da compra. Matthews e Hodges (2016), por sua vez, foi o estudo que demandou menos tempo de observação, com um período de um mês e cinco visitas ao ambiente onde ocorria o fenômeno, neste caso, também não houve um consumidor específico em foco. Em contradição, Hall (2011) dedicou um período mais extenso, variando de 4 meses a 24 meses, para observar um conjunto de seis famílias que participaram da pesquisa.

Essas diferentes abordagens destacam a variabilidade na escolha do tempo de coleta de dados em estudos etnográficos, sendo influenciada pelos objetivos específicos de cada pesquisa e pelas características do fenômeno em estudo. Ao se constatar, no final, que o importante não é a quantidade ou o tempo de observação, mas sim a qualidade dos dados e a intensidade com que é realizada a coleta, o estudo optou por selecionar seis pessoas que consomem roupas em brechós. A coleta teve início em 09/01/2024 e foi concluída em 09/10/2024, totalizando 10 meses de construção de dados. No Quadro 1, são apresentadas as principais informações de cada participante. É importante mencionar que foram atribuídos pseudônimos para preservar a identidade de cada envolvido.

Quadro 1 Descrição dos participantes da pesquisa

Nome	Idade	Trabalho	Escolaridade	Renda individual	Tempo de consumo em brechó
Giovanna	36	Empreendedora	Mestrado	R\$3.000,00	4 anos
Heitor	28	Atendente de telemarketing e professor de biologia	Superior completo	R\$2.450,00	12 anos
Anna	23	Estagiária	Superior incompleto	R\$1.012,00	3 anos
Alinne	32	Empreendedora	Ensino Técnico	R\$6.000,00	20 anos
Iolanda	35	Consultora de moda e fisioterapeuta	Pós-graduanda	R\$ 3.500,00	6 anos
Mariana	30	Professora de ensino fundamental	Superior completo	R\$1.400,00	2 anos

Fonte: Autora (2025)

Os participantes apresentam diferenças em termos de gênero, idade, renda, escolaridade e tempo que adquirem roupas em brechós. Compreender essas diferenças é fundamental para uma análise abrangente e precisa dos dados coletados.

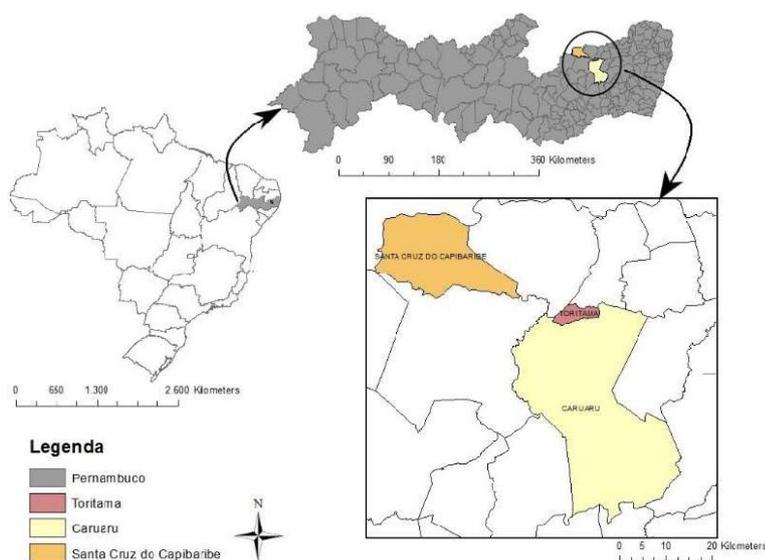
3.6 Lócus da pesquisa

A pesquisa foi realizada no Polo Têxtil do Agreste pernambucano (Rocha et.al, 2021). A produção têxtil nessa região teve início em 1970, na cidade de Caruaru, e ao longo dos anos se expandiu para as cidades vizinhas, atraindo diversos investidores, vendedores e mão de obra, o que estimulou o êxodo rural na região (Xavier, 2020). A produção do Polo Têxtil do Agreste pernambucano se enquadra no sistema do *Fast Fashion*, caracterizado pela fabricação em larga escala e de forma rápida, seguindo as tendências da moda.

Na região, essas roupas são conhecidas como "modinhas" e atendem aos desejos do público que busca estar sempre atualizado (Xavier, 2020). Nesse sistema, a margem de lucro de cada peça é baixa, o que demanda vender em grande quantidade (Martins & Corteletti, 2022). Outros aspectos do polo têxtil é que em 2016, contava com um cadastro de 2 mil empresas formais, empregando mais de 100 mil pessoas e caracterizando-se pelo trabalho familiar (Xavier, 2020). No entanto, Martins e Corteletti (2022) ressaltam que a maior parte das

empresas na região é informal, operando em fábricas, facções ou mesmo em domicílios, em condições precárias e frequentemente extrapolando as horas de trabalho. Na Figura 9, a localização onde a pesquisa foi realizada é apresentada.

Figura SEQ Figura * ARABIC 9 *Mapa localização da*



Fonte: Rocha et.al (2021. p.583)

Inicialmente, o objetivo era conduzir a pesquisa nas três principais cidades que compõem o Polo Têxtil do Agreste Pernambucano, ou seja, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. Contudo, ao realizar o mapeamento em cada uma dessas cidades, observou-se uma escassez de brechós, especialmente em Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, onde não foi possível identificar tais lojas. Isso resultou em uma dificuldade maior em encontrar consumidores ativos nesta região. Logo, para ter consumidor é necessário ter vendedor. Dessa forma, a pesquisa foi concentrada na cidade de Caruaru, onde algumas lojas de brechós foram identificadas, mantendo assim o foco no Polo Têxtil do Agreste pernambucano. Essa decisão foi tomada para garantir a viabilidade da coleta de dados e garantir a representatividade do estudo na região em questão.

Outros fatores que favorecem a cidade de Caruaru incluem sua posição como a quarta cidade mais populosa do estado, com 378.180 habitantes (UOL, 2020), em comparação com Santa Cruz do Capibaribe, que possui 97.386 habitantes, e Toritama, com 40.375 habitantes (IBGE, 2022). Além disso, Caruaru se destaca em termos de Produto Interno Bruto (PIB), ocupando a quinta posição no estado, mas a primeira dentro do Polo Têxtil (IBGE, 2020). Seu

Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) também é superior, registrando 0,677, enquanto Toritama tem 0,618 e Santa Cruz do Capibaribe tem 0,648 (IBGE, 2010).

3.7 Construção de dados

A criação do corpus da pesquisa é resultante da coleta de dados finita que se irá trabalhar, nela se encontra o material que pode caracterizar o fenômeno e assim trazer contribuições e descobertas para o fenômeno estudado (Bauer & Gaskell, 2017). Tal corpus neste estudo foi composto por textos provenientes de entrevistas em profundidade e observação ativa que inclui as notações e captura de imagens resultantes do diário de campo, os quais serão explorados em detalhes nos próximos tópicos.

3.7.1 Fases da coleta de dados

O consumo em brechós não se limita apenas ao momento da compra da vestimenta, mas permeia todo o processo desde o planejamento da aquisição (Sherry, 1990), a efetuação da compra (Zamam et al., 2019), até o uso das peças (Machado et al., 2019) e seu posterior descarte (Fernandes et al., 2018). É importante compreender esses diferentes contextos que se desenrolam no processo de consumo em brechós. Conforme Mariampolski (1999) confirma, o contexto pode alterar a experiência do consumidor e as consequências que isso pode repercutir.

No estudo de Chen et al. (2015), são abordados os aspectos da importância da pré-compra, incluindo os gatilhos que podem envolver esse momento e os motivadores que impulsionam a ação, destacando o planejamento por trás desse processo como um fator crucial a ser analisado. A fase de pré-compra, segundo Chen et al. (2015) e Zhang e Benyoucef (2016), está frequentemente acompanhada pela busca de informações, geralmente conduzida tanto por meio online como presencial. E por fim a avaliação de alternativas que levará para o momento da compra. Nesta etapa, a interação com os participantes ocorreu por meio de trocas de mensagens, entrevistas e observações realizadas antes de avançar para o momento da compra. Esse acompanhamento incluiu o processo de garimpo nos brechós, desde a busca pelas peças até a escolha final daquela que levaria para casa. Todas essas atividades foram realizadas no mesmo dia das observações de compra, uma vez que as etapas são sequenciais.

No momento da compra em lojas de brechós, encontra-se inspiração no estudo de Bardhi e Arnold (2005), que realizaram uma etnografia focada exatamente nesse estágio do processo de compra em brechós. Os pesquisadores acompanharam participantes pré-selecionados, que

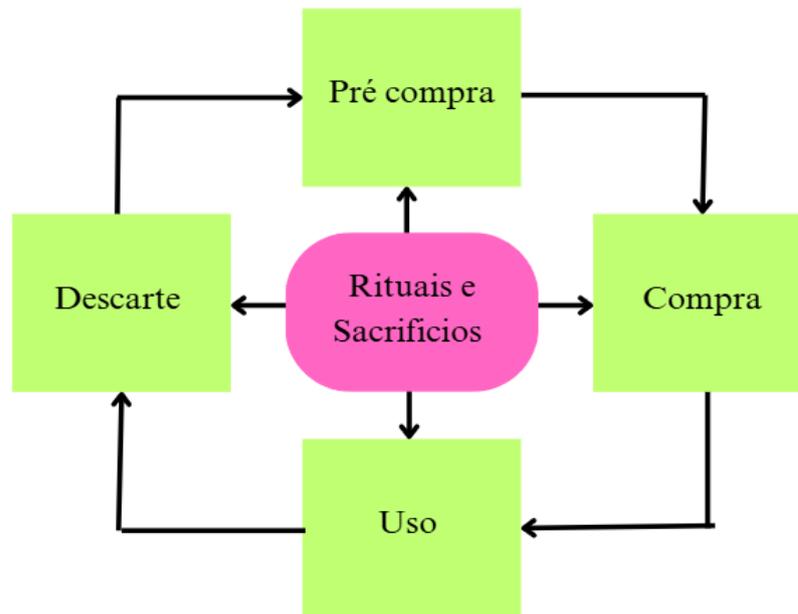
demonstravam uma certa frequência de consumo. Durante a pesquisa, os autores participaram ativamente desse momento, inclusive consumindo produtos, e observando o ambiente, os tratamentos e as interações que ocorriam (Bardhi & Arnold, 2005). Notou-se que, nesse contexto, os pesquisadores passaram a criar vínculos tanto com os participantes da pesquisa quanto com o grupo de pessoas envolvidas com o brechó (Shelly, 2020). De forma similar, a presente dissertação adotou uma abordagem próxima, acompanhando presencialmente o processo de compras dos participantes nos brechós.

Durante a fase de compras, ocorreram três momentos de observação envolvendo a participante Iolanda, já que a maioria das entrevistas era realizada no brechó, o que possibilitou a coleta de dados de forma integrada. Nesse período, um novo brechó físico foi inaugurado na cidade, e foi possível visitá-lo com Iolanda e Aline simultaneamente, uma vez que elas são amigas, o que facilitou ainda mais a coleta de informações. Em outro momento distinto, acompanhei Anna a esse mesmo brechó.

Na transição para a fase de observação durante o uso, as entrevistas foram realizadas de forma presencial, ocorrendo de maneira concomitante à observação. O local mais adequado para essa etapa seria a residência dos próprios participantes, porém é um ambiente caracterizado por relações complexas e de difícil acesso (Miller, 2021). Ainda assim, foi possível entrevistar Heitor e Anna em suas casas. Já Iolanda, a entrevista foi realizada no brechó, enquanto a coleta de dados com os demais participantes ocorreu em um shopping. Para essa fase, solicitei aos participantes que separassem pelo menos cinco peças de roupas adquiridas em brechós, incluindo sua peça preferida desse mercado. Pedi também que selecionassem algumas fotos de momentos importantes em que estivessem utilizando roupas compradas em brechós.

A fase do descarte apresentou um dos maiores desafios para a obtenção de dados observacionais, uma vez que muitos participantes haviam realizado descartes em dezembro de 2023, antes do início da coleta de dados. No entanto, em uma ocasião, foi possível acompanhar Iolanda ao descartar algumas peças de roupas em um brechó. Apesar dos poucos momentos específicos para observar diretamente essa etapa, os diálogos realizados durante as demais fases frequentemente abordaram aspectos relacionados ao descarte, proporcionando insights relevantes sobre essa parte do processo (Figura 10)

Figura SEQ Figura * ARABIC 10 *Fases do consumo do*



Fonte: Bardhi e Arnold (2005); Chen et al., 2015; Fernandes et al., 2018; Hall, 2011; Mariampolski 1999; Matthews & Hodges, 2016; Miller, 2021; Sherry, 1990; Shelly, 2020; Zamam et al., 2019; Zhang & Benyoucef (2016).

Considerando as quatro fases do consumo de roupas de segunda mão, esta pesquisa integrou todas elas, investigando e analisando os fatores envolvidos de maneira orgânica e simultânea. É relevante também destacar que cada participante vivenciou o processo de forma distinta, seja comprando online ou presencialmente, demonstrando diferentes níveis de abertura e contexto social. Assim, tornou-se essencial adaptar os métodos de coleta de dados de acordo com cada situação, utilizando, principalmente, as observações e entrevistas como base. Essa abordagem garante uma compreensão mais profunda e abrangente das nuances envolvidas no consumo de roupas de segunda mão.

3.7.2 Observação

A observação desempenha um papel fundamental na coleta de dados etnográficos (Antrosino, 2009). Destacando-se por sua importância em dois aspectos principais: primeiro, é crucial para analisar as ações comportamentais dos participantes, e em segundo, serve como um meio de comparação entre a expressão verbal dos participantes e suas atitudes, como apontado por Mariampolski (1999).

Ao abordar a aplicabilidade da observação, Venkatesh (2017) destaca diversos questionamentos essenciais que o pesquisador deve abordar durante o processo. Exemplos

incluem: Qual será a abordagem adotada para a observação? Onde ocorrerá a observação? As visitas serão agendadas ou surpresas? Em que momentos serão realizadas? Quais métodos serão empregados para a coleta de dados?

Ao abordar esses questionamentos, o processo tem início com a definição do tipo de observação a ser aplicado, optando-se, neste caso, pela observação participativa. Nesse método, há um envolvimento direto com os participantes, visando adquirir experiências por meio do convívio e estabelecer laços de relacionamento pessoal entre o pesquisador e os participantes, ao mesmo tempo que é gerado a uma observação dos comportamentos e ações realizadas (Venkatesh, 2017). O local de observação variou conforme a fase vivenciada pelo participante e o nível de abertura oferecido por ele. O acompanhamento ocorreu de maneira personalizada durante o processo de observação, exigindo adaptações ao contexto de cada participante. Conforme detalhado na seção 3.7.1, foi descrito como cada tipo de coleta de dados foi conduzido, considerando as especificidades e nuances de cada situação.

Nesse estudo se empregaram três métodos para coletar dados durante o processo de observação. O primeiro deles foi o diário de campo. O diário de campo foi utilizado ao longo de todo o processo observacional, constituindo um hábito do pesquisador (Antrosino, 2009). Nessa prática regular, foram registradas as experiências vivenciadas no campo de estudo, permitindo a análise e investigação dos padrões que emergem (Weber, 2009). Dessa forma, o diário de campo foi utilizado para registrar informações como datas, horários, padrões observados, mudanças percebidas, ambientação, diálogos relevantes e qualquer outro aspecto que se mostrasse importante para a pesquisa.

O segundo método envolveu a compilação de fotografias obtidas durante o processo, prints obtidos durante o processo, pois a pesquisadora as registrou em fotos, buscando retratar fielmente a atmosfera do ambiente estudado. A inclusão do componente visual é crucial, conforme destacado por Bauer & Gaskell (2017), uma vez que a imagem tem o poder de contar uma história e carrega consigo informações que evidenciam a cultura de um grupo. Por meio das imagens capturadas, é possível analisar os artefatos e símbolos que compõem o processo de consumo de roupas de segunda mão.

Por fim, o terceiro método envolveu a observação de documentos e artefatos que fazem parte do contexto analisado, conforme destacado por Hall (2011) e Venkatesh (2017). Esta abordagem representa uma maneira tangível de obter dados adicionais. Itens como peças de roupas adquiridas em brechós ou fotografias que mostram o uso dessas vestimentas, entre outros artefatos que surgiram ao longo do processo, são fontes de dados com significados profundos.

A observação desempenhou um papel crucial na manifestação e compreensão desses dados tangíveis, que se utilizam da observação para poder se manifestarem.

Ademais, o processo de observação desempenhou um papel fundamental ao trazer a narrativa da situação e os elementos que compunham o fenômeno estudado, permitindo ao leitor vivenciar as experiências das interações realizadas (Antrosino, 2009). Contudo, para fortalecer o rigor metodológico da pesquisa etnográfica, é imperativo incorporar, além da observação, outras técnicas de coleta de dados, como a entrevista em profundidade (Rezendes, 2013).

3.7.3 Entrevista em profundidade

A entrevista é considerada um dos principais métodos qualitativos de coleta de dados, pois é um meio importante para acessar realidades sociais (Poupart, 2008; López & Deslauriers, 2011). Por meio delas, os sujeitos têm a oportunidade de explicar seu comportamento em relação a uma determinada situação (Yin, 2016). O nível de comunicação durante as entrevistas pode variar de acordo com a liberdade e a profundidade que o entrevistador aplica (López & Deslauriers, 2011).

Nesse sentido, a presente pesquisa utilizou a abordagem da entrevista em profundidade de forma individualizada. Esse tipo de entrevista tem como objetivo coletar informações, percepções e experiências vivenciadas pelo entrevistado (Duarte, 2005). Uma das características desse tipo de entrevista é que proporciona flexibilidade tanto para o entrevistado quanto para o pesquisador, uma vez que busca obter maior intensidade em cada resposta, investigando e aprofundando cada vez mais a visão do entrevistado sobre o assunto em questão (Duarte, 2005).

As entrevistas foram semi-estruturadas, utilizando um roteiro com tópicos que a entrevistadora abordou, apresentado no apêndice B, ao mesmo tempo em que permitiu espaço para o entrevistado apontar outros pontos relacionados ao tema, proporcionando liberdade e flexibilidade para ambos os envolvidos (Gil, 2010). As entrevistas foram realizadas em quatro ambientes distintos: no meio virtual, por meio do Google Meet, e presencialmente, na casa dos participantes, no brechó ou no shopping. De modo geral, as entrevistas foram adaptadas às necessidades e preferências dos entrevistados. Vale destacar que todas as entrevistas foram gravadas, o que facilitou o processo de transcrição e análise posteriormente.

Nesse estudo, foram conduzidas diversas entrevistas com o mesmo participante, correspondendo a cada fase do processo de consumo de roupas de segunda mão, englobando pré-compra, compra, uso e descarte. As entrevistas foram aplicadas imediatamente após cada

fase vivenciada pelo participante, com o objetivo de capturar as sensações e percepções mais vívidas, uma vez que ocorriam logo após os eventos. Vale ressaltar que, adicionalmente, houve uma entrevista extra, destinada a abordar pontos gerais da experiência dos indivíduos ao consumir roupas de segunda mão. Assim, com um total de cinco entrevistas por participante, multiplicado pelo número de participantes, foram realizadas trinta entrevistas, resultando em 954 minutos de gravações e 471 páginas transcritas. Os aspectos das entrevistas realizadas são informados no Quadro 2.

Quadro 2 Aspectos das entrevistas

<i>Entrevista Geral</i>			
<i>Entrevistado</i>	<i>Data</i>	<i>Tipo de Entrevista</i>	<i>Tempo</i>
<i>Heitor</i>	<i>17/01/2024</i>	<i>Online</i>	<i>31 minutos</i>
<i>Giovanna</i>	<i>10/02/2024</i>	<i>Online</i>	<i>42 minutos</i>
<i>Anna</i>	<i>11/01/2024</i>	<i>Online</i>	<i>26 minutos</i>
<i>Mariana</i>	<i>20/02/2024</i>	<i>Online</i>	<i>26 minutos</i>
<i>Iolanda</i>	<i>22/02/2024</i>	<i>Online</i>	<i>50 minutos</i>
<i>Aline</i>	<i>05/02/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>36 minutos</i>
<i>Entrevista Pré-compra</i>			
<i>Entrevistado</i>	<i>Data</i>	<i>Tipo de Entrevista</i>	<i>Tempo</i>
<i>Heitor</i>	<i>15/03/2024</i>	<i>Online</i>	<i>7 minutos</i>
<i>Giovanna</i>	<i>15/03/2024</i>	<i>Online</i>	<i>25 minutos</i>
<i>Anna</i>	<i>15/03/2024</i>	<i>Online</i>	<i>7 minutos</i>
<i>Mariana</i>	<i>19/02/2024</i>	<i>Online</i>	<i>27 minutos</i>
<i>Iolanda</i>	<i>15/03/2024</i>	<i>Online</i>	<i>19 minutos</i>
<i>Aline</i>	<i>20/03/2024</i>	<i>Online</i>	<i>9 minutos</i>
<i>Entrevista de Compra</i>			
<i>Entrevistado</i>	<i>Data</i>	<i>Tipo de Entrevista</i>	<i>Tempo</i>
<i>Heitor</i>	<i>09/10/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>41 minutos</i>
<i>Giovanna</i>	<i>15/05/2024</i>	<i>Online</i>	<i>52 minutos</i>
<i>Anna</i>	<i>30/07/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>25 minutos</i>
<i>Mariana</i>	<i>07/08/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>19 minutos</i>
<i>Iolanda</i>	<i>15/05/2024</i>	<i>Online</i>	<i>37 minutos</i>
<i>Aline</i>	<i>30/07/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>14 minutos</i>
<i>Entrevista de Uso</i>			
<i>Entrevistado</i>	<i>Data</i>	<i>Tipo de Entrevista</i>	<i>Tempo</i>
<i>Heitor</i>	<i>09/10/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>37 minutos</i>
<i>Giovanna</i>	<i>14/08/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>45 minutos</i>
<i>Anna</i>	<i>12/08/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>36 minutos</i>
<i>Mariana</i>	<i>07/08/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>29 minutos</i>
<i>Iolanda</i>	<i>19/08/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>56 minutos</i>

<i>Aline</i>	<i>13/08/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>29 minutos</i>
<i>Entrevista de Descarte</i>			
<i>Entrevistado</i>	<i>Data</i>	<i>Tipo de Entrevista</i>	<i>Tempo</i>
<i>Heitor</i>	<i>27/03/2024</i>	<i>Online</i>	<i>40 minutos</i>
<i>Giovanna</i>	<i>04/04/2024</i>	<i>Online</i>	<i>32 minutos</i>
<i>Anna</i>	<i>02/05/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>53 minutos</i>
<i>Mariana</i>	<i>05/06/2024</i>	<i>Online</i>	<i>43 minutos</i>
<i>Iolanda</i>	<i>15/05/2024</i>	<i>Online</i>	<i>39 minutos</i>
<i>Aline</i>	<i>25/05/2024</i>	<i>Presencial</i>	<i>22 minutos</i>

Fonte: Autora (2025)

É importante ressaltar que, embora o foco principal de cada entrevista fosse compreender uma fase específica do consumo de roupas em brechós, no início de cada conversa era comum realizar um panorama geral sobre as experiências mais recentes do entrevistado com RSM. Dessa forma, era possível revisitar fases anteriores e até explorar fases que ainda seriam abordadas ao longo da entrevista. Esse breve momento permitia uma visão mais orgânica de todo o processo, garantindo que aspectos e experiências relevantes não fossem negligenciados.

3.8 Técnica de análise de dados

Quando a etnografia é escolhida como estratégia de pesquisa, podemos afirmar que ela oferece um conjunto completo de ferramentas a serem aplicadas no estudo, abrangendo desde as formas de coleta de dados, os métodos de análise, até os critérios de solidez da pesquisa a serem seguidos durante a sua implementação (James, 2020).

Antrosino (2009) descreve que a análise dos dados em uma etnografia deve começar com três etapas: (1) a organização dos cadernos de campo, anotações e entrevistas em profundidade; (2) a leitura panorâmica de todo o material coletado, o que possibilita uma reflexão sobre os dados reunidos; (3) a criação de categorias, as quais emergem à medida que o pesquisador se envolve na análise e percebe o significado e a importância dos dados, adotando uma abordagem tanto descritiva quanto interpretativa (Santos & Aquino, 2013). Por fim, James (2020) acrescenta que é importante identificar padrões no texto relacionados à mesma temática, além de criar novos conceitos em diálogo com os existentes.

O processo de análise descreve os fatos ocorridos, mas vai além, aprofundando-se em fatores mais abstratos (James, 2020). No entanto, para que a análise seja bem-feita, é essencial que o autor apresente evidências que sustentem suas interpretações, explicando como construiu suas inferências, ao mesmo tempo em que estabelece conexões com a literatura existente sobre o tema (Olivier, 2008). Para isso, é fundamental que o etnógrafo apresente claramente ao leitor

não apenas as evidências que embasam sua interpretação, mas também o processo de construção de suas inferências, relacionando-as com os estudos teóricos adotadas como referências (Santos & Aquino, 2013).

Algo importante a ser destacado ao realizar uma etnografia é o tipo de escrita que deve ser utilizado. Antrosino (2009) descreve que existem diferentes tipos, como a narrativa realista, confessionais, narrativa do self, entre outras. Neste estudo, foi aplicada a narrativa realista, cujo objetivo foi dar voz aos participantes. Por isso, este documento incluiu longas citações e depoimentos dos participantes da pesquisa, com o autor adotando uma postura mais recatada, a fim de dar destaque ao participante, em vez de se expor (Antrosino, 2009).

Ao descrever a análise dos dados etnográficos, Charlotte Davies (2008) destaca que se trata de um processo intrínseco, no qual a análise não precisa ser iniciada apenas após a coleta completa dos dados. Na verdade, coleta e análise podem ocorrer de maneira concomitante. Esse aspecto foi aplicado nesta pesquisa, pois, ao concluir a coleta de dados de uma etapa e iniciar sua análise — seja nas fases de pré-compra, compra, uso ou descarte — frequentemente estava sendo realizada a coleta de dados de outra fase. Além disso, como as fases estão interligadas, era comum retornar a etapas anteriores para complementar a análise, uma vez que novos dados relevantes surgiam.

3.9 Critérios de solidez da pesquisa

O critério de solidez é uma forma de validar o rigor científico aplicado na pesquisa (Godoy, 2005). Um dos critérios aplicados foi a triangulação, é uma abordagem que busca apresentar diferentes ângulos de um mesmo fenômeno, seja por meio da análise ou do método utilizado na pesquisa. Ao longo do estudo, esses diferentes ângulos puderam ser confrontados, o que contribuiu para aumentar a credibilidade e a qualidade da pesquisa (Bauer & Gaskell, 2008). Além disso, a triangulação ofereceu a oportunidade de utilizar diferentes métodos na coleta de dados, proporcionando uma visão mais abrangente e completa do fenômeno estudado (Yin, 2016). Neste trabalho, utilizou-se de duas fontes de coleta de dados: a observação participativa e a entrevista de profundidade. Essa abordagem permitiu analisar o consumo de brechós sob diferentes perspectivas, enriquecendo a compreensão do fenômeno e fornecendo uma visão mais completa do comportamento dos consumidores nesse contexto.

Godoy (2005) apresenta três critérios de robustez que foram aplicados nesta pesquisa. O primeiro é a credibilidade, que segue os princípios da pesquisa qualitativa, detalhando os processos e o contexto em que estava inserido. O segundo critério é o sigilo atribuído aos

participantes, garantindo que seus nomes não sejam divulgados e que os dados sejam usados apenas para fins acadêmicos. Para isso, um documento específico foi empregado para estabelecer esses termos, intitulado termo de consentimento, disponível no apêndice C. Por fim, o terceiro critério é a preservação dos registros, ou seja, dos dados coletados, de modo que possam ser avaliados e analisados se necessário no futuro.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos (Creswell & Creswell, 2017; Gil, 2010) ao longo dos nove meses de etnografia, por meio da experiência vivenciada pela autora diante da observação ativa e das entrevistas em profundidade realizadas. Para interpretar os dados, foi utilizada a técnica de Pierce, que destacou o simbolismo e os significados dos rituais e sacrifícios associados. O capítulo inicia-se com a apresentação dos resultados de cada fase do consumo em brechós, abrangendo o pré-compra, a compra, o uso e o descarte. Nestas seções, são realçados os rituais vivenciados, ao longo das referidas fases, pelos consumidores de RSM ofertadas em brechós de Caruaru. Em seguida, o estudo avança para a análise dos sacrifícios envolvidos nesse tipo de consumo, explorando os fatores que se manifestam tanto na esfera conchegativa quanto na esfera penosa. Por fim, o capítulo apresenta seções com respostas de forma direta às perguntas de pesquisa, por meio das discussões dos achados.

4.1 Pré-Compra

Para Vidal-Ayuso et al. (2023), a pré-compra envolve três fases: o reconhecimento do problema, a busca de informação e a avaliação das alternativas (Chen et al., 2015). A primeira delas é o momento de conscientização de que existe algum problema, necessidade ou desejo, levando o sujeito a querer consumir algo que supra tal lacuna identificada (Zhang & Benyoucef, 2016). Essa motivação pode ser desencadeada por gatilhos externos, como a influência do ambiente em que a pessoa está inserida, ou por fatores internos, relacionados à satisfação pessoal. Ambos os tipos de gatilhos impulsionam o indivíduo a tomar uma decisão de compra (Lassila et al., 2023).

Da mesma forma, os gatilhos externos e internos estão relacionados à primeira fase do pré-compra no consumo de roupas de segunda mão (Chen et al., 2015; Lassila et al., 2023; Vidal-Ayuso et al., 2023). Foram identificadas, a partir das entrevistas, categorias e subcategorias que refletem tais gatilhos. A primeira categoria, circunstâncias anuais, refere-se aos gatilhos externos que estão associados a datas comemorativas, eventos e mudanças de clima que ocorrem ao longo do ano. Dentro dessa categoria, foram identificadas quatro subcategorias são elas: mudanças de estação, casamento, festas de fim de ano e a festa de São João. A segunda categoria, intitulada de ‘propósitos pessoais’, trata-se de um gatilho interno que envolve aspectos individuais do consumidor, como suas emoções, contexto de vida e motivações

peçoais. Neste estudo, observou-se duas subcategorias predominantes na referida dimensão, definidas como: viagens, necessidades relacionadas ao trabalho. Nos próximos parágrafos, os gatilhos descritos serão detalhados.

Um dos fatores externos vinculados às práticas ritualísticas são as festas de final de ano, entendidas como ritos de passagem associados ao ano vindouro (Rook, 1985; Zacher, 2023). Para essa ocasião, as roupas são vistas como artefatos primordiais, pois quase todos os participantes mencionaram que realizam compras para essas celebrações. Mariana, por exemplo, descreve a motivação em compras nos brechós boutiques para vivenciar a passagem de ano:

Eu recorro mais nele quando eu tenho uma ocasião mais arrumadinha [...] pronto o da (nome do brechó) onde que faço minhas compras de final de ano e natal, já tem dois anos que eu faço isso [...]. Ele é um brechó com mais tendência. Então, ele tem um preço mais alto, mas porque trabalha com marcas melhores e com peças mais atuais (Mariana).

Algo comum no estudo de Tang et al. (2022), resultando que nas comemorações de Ano Novo, os maiores gastos são com produtos de abordagem estética, visando a transmissão de uma boa imagem do indivíduo. Outro fator que deve ser reparado na fala de Mariana é o sentimento de necessidade de sempre adquirir novas vestimentas na época de final de ano. Mariana compreende, como Zacher (2023), a profundidade e a importância deste rito de passagem, sendo as roupas um artefato importante na vivência da festividade (Kapoor & Goulding, 2022)

Outro fator externo observado ao longo do ano refere-se é a festa de São João na cidade de Caruaru-PE, que pode ser caracterizada como um rito cultural (França & Silva, 2022; Xavier, 2023). Em 2024, ano de realização desta pesquisa, o evento ocorreu ao longo de 72 dias, iniciando no final de abril e se estendendo até o final de junho, configurando-se como uma festividade típica da região (Folha de Pernambuco, 2024). Este período é significativo para a maioria dos participantes, que frequentemente se preparam com antecedência para a celebração. Conforme relata Heitor: " No começo do ano eu dou uma estacionada e me preparo para a época de frio do São João, né? Que geralmente eu saio mais, aí precisa de roupas diferentes, [...] quero usar roupas novas" (Heitor). Mariana e Giovanna destacam aspectos semelhantes, evidenciando que, em geral, evitam realizar compras no início do ano. Isso ocorre tanto para liquidar as dívidas acumuladas no final do ano anterior quanto para economizar recursos, com o objetivo de adquirir roupas "novas" durante o período do São João.

Por fim, no que tange aos fatores sazonais, destaca-se a prática de troca de roupas de acordo com as estações do ano, como relatado pelo participante Heitor: "Então, geralmente, na troca das estações, próximo ao inverno ou na virada do verão, eu costumo comprar roupas." Da mesma forma, Giovanna compartilha uma perspectiva semelhante, ressaltando que realiza compras por estação para se manter em conformidade com as tendências de moda: "Eu comprei esse vestido na expectativa da chegada do verão. Veja que é uma peça de um tecido muito bom, com um caimento legal, e bolsinhos laterais." Nesse sentido, Sultana et al. (2023) argumentam que a troca de roupas conforme as estações do ano é uma prática comum e até essencial. Contudo, essa mudança não ocorre apenas como uma resposta às variações de temperatura, mas também como uma estratégia para alinhar-se com as tendências da moda que predominam em cada época do ano.

Também temos como gatinho externo, mas não dentro da categoria circunstâncias anuais, o ritual de cerimônias, no caso a seguir um casamento em que Mariana, foi convidada para ser madrinha do casamento de seu irmão. O casamento é um ritual cerimonial (Borges & Torres, 2023; Silva et al., 2023) em que ela terá um papel importante nesse processo (Rook, 1985), assim esse fator externo fez com que ela se estimulasse em uma busca pelo o vestido mais adequado a ocasião. É o que descreve Mariana:

Não é uma ocasião tão chique assim, é um casamento a tarde, que eu vou ser madrinha da minha irmã, aí não posso ir com qualquer roupa [...] eu tenho opções dentro de casa, mas não é o que eu queria (Mariana).

Como argumenta Mariana, nenhuma das roupas disponíveis em sua casa satisfazem sua necessidade de se destacar, considerando o papel que desempenhará na cerimônia. Com esse mesmo intuito de obter distinção, Giovanna declara:

Mas é porque toda vez que eu vou viajar eu fico nesse faniquito de estar querendo comprar peças novas por causa desse negócio de está postando no Instagram, tu sabes né [...]. É o período que quer estar com roupa nova, e roupa diferente [...] então eu fico pensando em sempre comprar algo quando eu vou viajar, para eu me sentir melhor, para eu me sentir bem [...]. Nós, todas as mulheres têm, mas depois desse negócio de Instagram, a pessoa que quando vai viajar sempre que tem uma peça diferenciada, para estar postando (Giovanna).

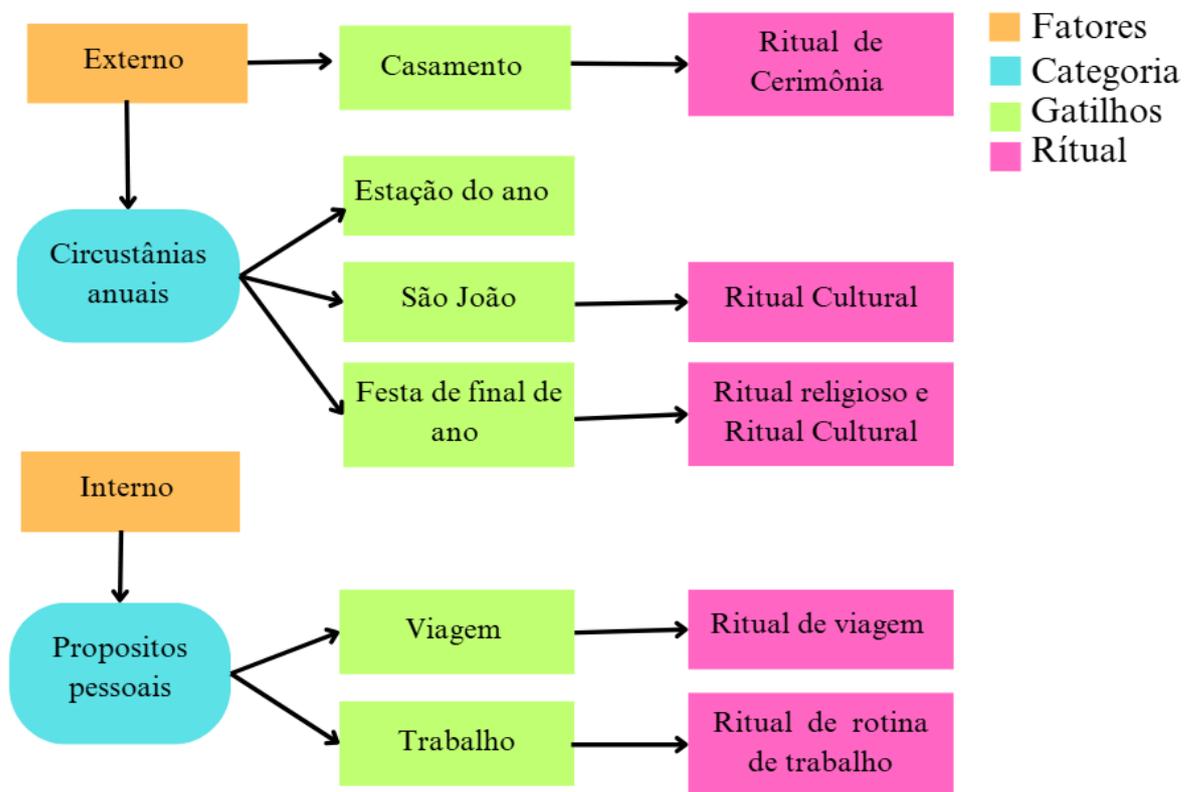
Partindo para a categoria que reflete os gatilhos internos direciona a busca por satisfazer certos desejos e objetivos pessoais (Lassila et al., 2023; Vidal-Ayuso et al., 2023). Ela é representada pelos propósitos pessoais que impulsionam a identificação da necessidade de novas roupas (Silva et al., 2023). Como é o caso de Giovanna relata que, ao vivenciar os rituais de viajar (Chen et al., 2024), sente a necessidade de comprar novas roupas com o objetivo de se sentir bem. No entanto, essa necessidade de adquirir roupas para viajar tem se intensificado devido ao desejo de compartilhar suas experiências nas mídias sociais. Com a intenção de transmitir uma imagem positiva desse momento, a escolha da roupa se torna um fator importante para a composição das postagens, contribuindo para uma melhor divulgação da sua autoimagem. É pertinente destacar que Giovanna é agente de turismo; logo, ao fazer postagens de suas viagens, a informante reflete sua imagem profissional.

A necessidade de mostrar uma aparência positiva também se manifesta no ritual de rotina de trabalho (Cozzio & Furlan, 2023; Lepisto, 2022), exercido por Anna ao se arrumar todos os dias para ir ao trabalho. Nesse momento, ela procura roupas adequadas para seu estágio em advocacia. Ao descrever suas escolhas, Anna menciona: “Hoje em dia, acaba sendo mais do estilo social [...], pois está sendo muito volto para trabalhar e estudar”. As roupas escolhidas por Anna possuem significados que a ajuda a criar um senso de pertencimento em seu ambiente de trabalho (Smith & Stewart, 2011). Durante a etnografia, Anna frequentemente menciona seu processo de transição de estilo, destacando que um dos principais fatores que influenciaram essa mudança foi o ambiente profissional. Ao fazer essas alterações, Anna busca transmitir uma imagem mais profissional e alinhada com as expectativas de seu local de trabalho.

Nos dois contextos analisados — rituais viagem e de rotina de trabalho — observa-se que, ao escolherem as vestimentas adequadas, os indivíduos buscam projetar uma imagem específica de si mesmos, utilizando a roupa como um meio de comunicação simbólica (Floriano et al., 2024; Siriyota & Chokpiriyawat, 2025). Essa escolha reflete a intenção de transmitir aspectos da personalidade, bem como de sinalizar um determinado status social, evidenciando uma relação entre o vestuário e a construção de identidade (Oliveira, 2024; Machado et al., 2019; Kim et al., 2021). Além disso, as roupas funcionam como um veículo para a transferência de valor, sendo capazes de conferir prestígio e status ao usuário (Belk et al., 1989; Levy, 1959; Prathibhani & Lakshika, 2023). Mesmo sendo para uma ocasião especial, Aline enfatiza “Quem consome brechó procura antes em todos os brechós, se não achar que vai numa loja convencional”, sugerindo que os consumidores de brechós estão cientes das vantagens desse mercado alternativo, as quais serão exploradas de maneira mais detalhada na seção sobre sacrifício exposta adiante.

Tanto os gatilhos internos quanto os externos levam o indivíduo a buscar adquirir e consumir roupas de segunda-mão que assumem o importante papel de artefato. Segundo Rook (1985), Kapoor e Goulding (2022), Nery e Rezende (2019) e Oliveira (2024), um artefato é um objeto que transmite uma mensagem específica, empenhando, assim, um significado maior ao ritual executado. Com base na compreensão da vestimenta como artefato, elaborou-se um modelo que integra os principais gatilhos geradores de necessidades, desejos e quererres justificantes para as roupas de segunda mão conforme sujeitos de pesquisa (Figura 11).

Figura SEQ Figura * ARABIC 11 *Motivos para a compra de segunda mão*



Fonte: Autora (2025)

Após a identificação do problema, inicia-se a fase de busca de informações, com o intuito de alcançar uma solução que possa saná-lo (Chen et al., 2015; Simoni et al., 2023). Essa procura visa entender melhor o que se deseja, permitindo a análise de preço, qualidade, custo-benefício, entre outros fatores (Vidal-Ayuso et al., 2023). Existem diversas fontes que podem fornecer essas informações ao consumidor, como mídias sociais, mídias comerciais, sites ou relacionamentos pessoais (Lassila et al., 2023).

Neste estudo, os participantes demonstraram uma preferência por obter dados diretamente nos brechós, considerados fontes comerciais ou propriedades da marca (Lassila et

al., 2023; Simoni et al., 2022). Isto é, essas informações são produzidas pela própria loja, seja por meio de propagandas, mídias sociais, eventos ou ofertas (Simoni et al., 2022). Nesse contexto, a principal forma pelo qual os participantes obtêm informações é por meio dos perfis nas mídias sociais, especialmente no Instagram, em que eles interagem com os próprios proprietários ou funcionários dos brechós (Moon, 2024). Os participantes utilizam as ferramentas de feeds e stories, que proporcionam acesso rápido e prático, permitindo a visualização das peças disponíveis e do mostruário do brechó (Brennand, 2021; Freitas & Costa, 2020; Talukder et al., 2025).

Como é notado na fala de Anna, ao destacar que “a internet colabora muito com a divulgação, então estou sempre de olho, praticamente todos os dias”, percebe-se que as mídias sociais impulsionam a visibilidade e o alcance desses estabelecimentos ao público (Batista et al., 2021; Edbring et al., 2016; Moon, 2024; Shrivastava, 2021), promovendo de forma eficiente a distribuição de informações para seus clientes. Heitor também utiliza o Instagram como um “passatempo”; por meio desta plataforma, consegue se manter informado sobre os principais produtos comercializados nos brechós. Giovanna, por sua vez, afirma que, mesmo não querendo comprar roupas no início do ano, continua olhando os feeds, pois é uma maneira de verificar se os brechós estão mantendo seus padrões de qualidade.

Nas situações descritas, percebe-se que o processo de busca da informação em ambientes virtuais envolve baixo esforço do sujeito (Diniz et al., 2017), uma vez que o indivíduo facilmente adquire os dados desejados ao navegar pelos sites e mídias sociais das organizações. Deve-se pontuar, ainda, que o processo de busca online também contribui para a manutenção do vínculo entre o cliente e os brechós, conforme fala de Giovanna descrita anteriormente (Talukder et al., 2025). Mesmo que não haja a intenção de comprar, a busca por informação que mantém os possíveis clientes conscientes das dinâmicas dos brechós, o que reflete uma procura moderada por dados.

É importante destacar também a existência de uma busca caracterizada como intensa, na qual há uma necessidade ou urgência na compra de uma peça de roupa específica, levando ao impulsionamento da procura por informações e, conseqüentemente, à ação do sujeito para encontrá-las (Diniz et al., 2017). Um exemplo disso é a atitude dos participantes de visitar as páginas do Instagram das lojas de brechó, entrar em contato com os proprietários, perguntar sobre a disponibilidade de determinadas peças ou até mesmo visitar os brechós pessoalmente em busca do item desejado.

Além das formas básicas apresentadas, diversas estratégias também são criadas para adquirir informações (Maisel, 1974), já incluindo a terceira etapa da pré-compra – a avaliação das

alternativas. Por meio dela, são promovidos alguns rituais na jornada de consumo de roupas de segunda mão, como o ritual de planejamento estratégico, abordado por Sherry (1990) e Thomas e Peters (2011). Esse momento envolve a elaboração de uma estratégia que favorece a realização de uma boa compra (Bell et al., 2014; Peters & Thomas, 2022). Existem diferentes tipos de rituais de planejamento estratégico, conforme descrito na revisão da literatura, como definir a melhor rota, fazer lista de compras e criar uma programação (Sherry, 1990; Thomas e Peters, 2011). Na presente pesquisa foi identificada a estratégia de criação da programação, em que alguns participantes se preparam antecipadamente para a realização da compra, como para o período junino, festividade mencionada previamente. Há também outras estratégias são desenvolvidas, tais como a priorização dos brechós, a estratégia de espera, a busca por economia e a categorização dos brechós.

Ao identificar a necessidade e buscar informações, o consumidor decidir em que tipo de mercado irá adquirir suas vestimentas. Percebeu-se que todos os participantes utilizam a estratégia de priorizar a busca, em que procura uma solução do problema, primeiramente nos brechós. Anna, por exemplo, descreve: “Priorizo a compra em brechós do que em lojas convencionais. Quando a necessidade surge, acabo sempre dando uma pesquisada para analisar o que é mais vantajoso”, procurando um equilíbrio entre custo e benefício. Giovanna também não faz diferente, mas, em uma de suas experiências ao procurar um casaco para uma viagem, relatou que não conseguiu alcançar seu objetivo de comprar em brechó:

No momento da pressa eu não tinha como buscar em brechós, e pela garimpada que eu dei na internet eu não encontrei, pois não tinha nenhuma oferta e nenhuma live marcada no momento. Então nos brechós físicos da cidade não tinha nada postado no Instagram e também não tive condições de ir nele olhar, porque antes eu olho no Instagram, vejo o que estão postando para eu não perder a viagem, e aí terminei que comprei em loja de varejo mesmo, porque no momento que eu precisava, o brechó não estava ofertando nada do que eu procurava (Giovanna).

Em resumo, os participantes priorizam a busca pelas peças desejadas em brechós antes de considerarem outras opções de aquisição. No entanto, é importante ressaltar que, caso não encontrem o que desejam, eles tendem a buscar alternativas para suprir suas necessidades, como aconteceu com Giovanna.

Mais uma estratégia percebida no processo de avaliação das alternativas é a espera, em que decidi esperar até que a peça adequada apareça no brechó. Aline, por exemplo, optou

aguardar para comprar um calçado, ao considerar que nenhuma das alternativas disponíveis no momento atendia sua necessidade: “Todo ano eu digo que vai chegar uma bota que eu vou gostar e que será do meu tamanho, vai ser minha bota de São João. Este ano, aconteceu.” Outra forma de espera que Aline demonstrou, foi avaliar se a peça permanece disponível até a proximidade do evento que objetivava usá-la:

Chegou um short aqui, passou uma semana, ele era exatamente o meu tamanho, shortinho xadrez. E eu pensei, acho que eu vou ficar com esse short, se até o dia da véspera de São João ele não tiver saído, eu vou ficar com ele, porque eu vou usar [...]. E aconteceu. Ele não saiu e eu fiquei com ele [...] (Aline).

Pode-se analisar que a estratégia de espera foi um fator relevante para que Aline pudesse realizar uma boa aquisição. Ela tem consciência de que seria mais difícil vender um short xadrez após o São João, sendo assim um benefício ter ficado com ele. No caso da bota, se ela tivesse comprado em outro lugar, o custo teria sido mais alto, pois Aline pagou apenas o preço de custo da peça. Na Figura 12 e 13 são apresentadas as peças descritas.

Figura SEQ Figura *

ARABIC 12 Bota de São



Figura SEQ Figura *

ARABIC 13 Short de São



Outra forma na qual a espera mostra-se como uma estratégia é a avaliação do preço do item desejado, pretendendo que ao longo do tempo tenha a redução do seu preço, tornando a vestimenta mais acessível para sua posterior aquisição. Heitor descreve tal estratégia:

Teve um tênis que eu comprei, que ele era de futsal{...} Só que primeiro, eu sei que tênis não sai fácil, então já é uma coisa boa para fazer isso. E ele, naturalmente, era um tênis caro, assim. O novinho dele mesmo é uns 290, um negócio assim{...}tive que esperar uma intemperança do universo aí, mas valeu a pena a espera, né. Pois do valor cheio dele novo, para 200 e pouco, depois para uma promoção de 100 e alguma coisa, e no final paguei uns 85 (Heitor).

Todos os exemplos apresentados sobre a estratégia de espera demonstraram que os informantes foram prudentes ao buscar um benefício superior aliado ao custo, em que o tempo foi um fator importante para alterar o contexto e tornar a aquisição da peça desejada mais viável.

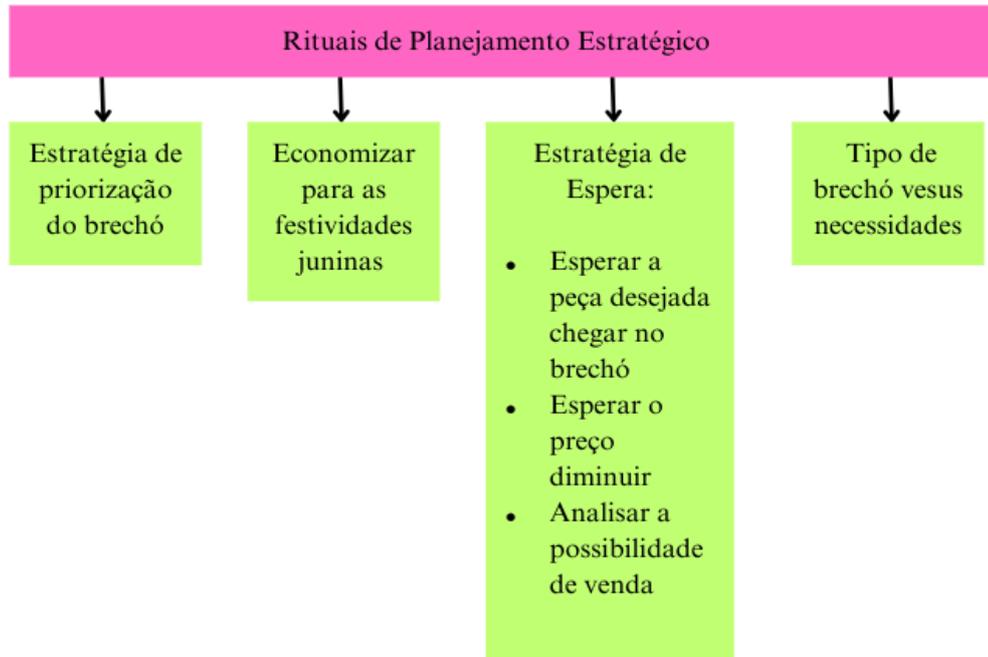
Outro ritual de planejamento estratégico é a classificação dos brechós. Como afirmam Batista et al. (2021) Brennand (2021), Park et al. (2020) e Zampier (2023), existem diversos tipos de brechós, cada um atendendo a um perfil de cliente específico, além de suas necessidades e desejos. Mariana descreve tal tipificação, diferenciando os brechós clássicos dos brechós de boutique. Para ela, esta última modalidade de brechó é priorizada para ocasiões especiais: “Eu recorro mais a eles quando tenho uma ocasião mais arrumadinha.” Mariana observa que, embora esses brechós ofereçam peças de marca em melhor estado do que os demais, elas costumam ser mais caras. Por isso, para aquisições de vestimentas a serem usadas no cotidiano, a informante opta por brechós clássicos que ofertam peças mais acessíveis, de qualidade mediana, e com marcas menos prestigiadas.

As estratégias apresentadas refletem o início da elaboração de um roteiro de ações a serem seguidas, aspecto presentes em rituais (Nery & Rezende, 2019; Rook, 1985), visando sanar as necessidades identificadas. O ritual de planejamento estratégico, portanto, tem como propósito direcionar o foco para o objetivo da compra e traçar os caminhos necessários para alcançá-lo (Bell et al., 2014; Thomas & Peters, 2011; Peters & Thomas, 2022). Tal ritual é sumarizado na Figura 14.

Ainda na etapa de avaliação de alternativas, identificou-se o ritual do garimpo, considerado um dos momentos mais significativos na jornada do consumo de RSM (Schardosim et al., 2024; Siriyota, & Chokpiriyawat, 2025; Sherry, 1990). Nesse momento, o sujeito reflete sobre diversos fatores que o levarão a comprar ou não uma determinada peça, pois é a hora de analisar e atribuir significados aos elementos que a envolvem, desde textura, tecido e preço até o tempo de existência da vestimenta (Farias et al., 2023; Fernandes et al., 2021; Machado et al., 2019; Perez, 2024; Wu et al., 2023). Manerich e Lenzi (2023) indicam que cada cliente, com o tempo, desenvolve a arte de garimpar, criando suas próprias técnicas

que facilitarão a busca, ajudando-o a encontrar o que deseja. Os informantes da pesquisa descreveram algumas delas (Crewe & Gregson, 1998).

Figura SEQ Figura * ARABIC 14 *Ritual de planejamento estratégico*



Fonte: Autora (2024)

Uma das primeiras técnicas a serem observadas no ritual de garimpo é a identificação das cores. Ao detectar as cores de sua preferência, é comum que o indivíduo se dirija para essa arara ou pilha de roupas, pois as cores é o primeiro fator que liga a peça ao estilo do cliente. Mariana, por exemplo, argumenta “eu já vou pra cima, o que eu gostei pela cor ou pela estampa”. Anna e Giovanna também utilizam a avaliação das alternativas a partir das cores, procurando tons mais clássicos, como preto, branco, bege e cinza. Essa técnica também é utilizada no ambiente online, como descrito por Giovanna:

Eu fico logo de olho pronto quando a dona do brechó, geralmente são as donas que fazem as Lives. Quando passam a mão na arara assim que tem aquela paleta de cores, meu olho já vai logo para aqueles tons mais escuros, mais fechados, porque eu já fico captando o tecido que possa estar ali [...], daqui a pouco ela vai mostrar ele, mais detalhadamente, na live que possa me interessar (Giovanna).

Aline, consumidora, mas também proprietária de um brechó, confirmou que é comum os clientes solicitarem, por meio online, que ela mostre roupas de determinada cor nas araras, para que possam avaliar as alternativas disponíveis dentro do critério estabelecido. A cor, portanto, se destaca como preceito norteador no início do garimpo. No brechó de Aline, frequentado por Mariana, Giovanna e Iolanda, é visível, no leiaute, a separação por cores, com tons semelhantes agrupados (Figura 15).

Figura SEQ Figura * ARABIC 15 *Layout do brechó de Aline*



Outra ação adotada pelos informantes reflete a própria etapa de avaliação no estágio de pré-compra; trata-se do exame minucioso das peças disponíveis, garantindo que nenhuma opção potencialmente atrativa seja negligenciada. No Quadro 3 são apresentados relatos dos participantes que descrevem tal apreciação.

Quadro 3 *Relato de observação das peças do brechó*

Ninguém aguenta me acompanhar nas compras, porque eu olho a loja inteira (Mariana).
Primeiro, eu sou muito de olhar aos poucos. De peça por peça, olhar, olhar e aí tipo separar uma peça, volta de novo para olhar, eu não vou embora: ‘Ah, vi uma vez e vou embora’, não, porque tem que ir, vir, ir, vir, umas 3 vezes para você realmente depois ir embora (Iolanda).
Não deixei de olhar nada, porque eu não queria que de repente, eu deixasse de comprar alguma coisa ali que porventura eu fosse ver no story deles depois [...]. Eu fui olhando arara por arara até selecionar tudo que eu gostei (Giovanna).
Mas hoje, especificamente, como eu não estava procurando nada específico, eu acabei olhando tudo no geral, assim (Anna).

Fonte: Autora (2025)

Esse processo de garimpo refinado é descrito em vários estudos como uma espécie de caça ao tesouro (Belk et al., 1988; Kim et al., 2021; Halicki et al., 2024; Siriyota, & Chokpiriyawat, 2025; Wang et al., 2022; Zamam et al., 2019). Conforme reforçam as falas das entrevistadas no Quadro 3, o cuidado de examinar tudo o que está disponível tem como intuito garantir que nada passe despercebido e que a escolha posterior da peça não gere sentimento de frustração. Por isso, o garimpo de vestimentas nos brechós é feito de modo calmo e analítico, corroborando com a literatura que reforça a ida aos brechós mediante tempo suficiente para análise das peças (Bardhi, 2003; Taylor, 2023)

Outro critério que orienta o garimpo nos espaços físicos e virtuais de brechós é o tamanho da peça. Mariana descreve: “Meu foco é correr para as Araras e garimpar coisas que são do meu tamanho, porque como eu visto normalmente aos 36 ou 34, é meio que difícil achar roupas que deem para mim”. Essa ação é compreensível, pois, diferente das lojas convencionais, o brechó dificilmente disponibiliza peças idênticas com diversidades de tamanhos (Connell, 2009; Koay et al., 2024; Taylor, 2023).

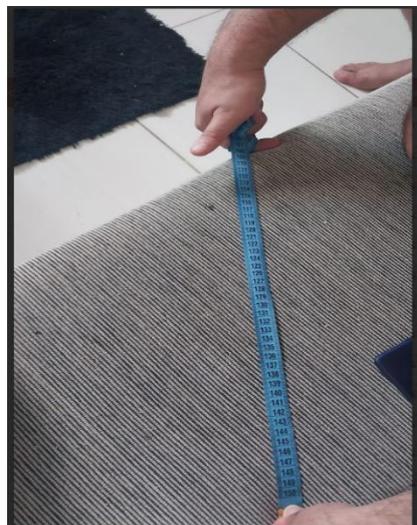
Um modo interessante de abordar a questão do tamanho é a técnica utilizada por Heitor, que aprendeu com sua mãe na infância. Ela o levava à feira para comprar roupas, e como não havia provadores disponíveis, utilizava uma fita métrica enrolada em seu dedo, e deixava uma parte solta, que será a medida ideal da vestimenta (Figuras 16 e 17). Heitor relata que aplicar essa mesma técnica em seu garimpo facilita em uma escolha, encontrando roupa que melhor se ajusta ao seu corpo. Ao empregar essa estratégia, ele assegura que a vestimenta seja adequada às suas medidas.

Outro elemento ponderado é a característica do tecido que compõe a vestimenta, considerando-se a textura e o caimento do mesmo. O fator de analisar tanto o caimento quanto o tecido é algo comumente apresentado no garimpo (Fernandes et al., 2021; Sherry, 1990). Para Iolanda, por exemplo, existem tecidos a serem evitados, como aqueles que amassam ou arranham. Para ela, o tecido é visto como uma característica da peça que pode promover praticidade e conforto, justificando a compra da vestimenta. O tecido também é um fator que atribui valor às roupas de segunda mão, como descreve Mariana: “uma peça de seda tem qualidade”.

Figura SEQ Figura *



Figura SEQ Figura * ARABIC



O garimpo resulta em um conjunto de algumas peças pré-selecionadas que, a partir de então, passam por uma avaliação minuciosa de seus graus de conservação. Esta ação reflete uma preocupação dos consumidores dos brechós referente às marcas de uso que o(a) antigo(a) dono(a) possa ter deixado na roupa (Ribeiro, 2021). Manchas, furos, desgaste do tecido, entre outros, são elementos a serem considerados (Kim et al., 2021; Halicki et al., 2024; Zamam et al., 2019). Mariana, ao realizar esse processo, descreve: “vou observando a costura, se tem alguns furinhos, porque às vezes acontece, né. [...] Eu vou observar os detalhes realmente da peça para ver se ali vale a pena ou não”.

Em contraste, temos o caso de Heitor, que, embora analise o estado de conservação da peça, não considera, a depender do dano encontrado, esse fator um impedimento significativo para a desistência da compra. Por exemplo, ele acredita que, apesar de representar um esforço adicional, é possível remover manchas de alguma peça desejada, o que torna o risco aceitável:

Que eu acho que eu vou conseguir tirar e vou tentar tirar a desgraça [...] eu falo, é um trabalho a mais que às vezes dá uma dor de cabeça. [...] vem mais da soberba intelectual que às vezes eu acho que eu consigo tirar (Heitor).

O preço também é um critério considerado para que a peça seja selecionada. Ao adquirir uma RSM, uma das sensações buscadas é encontrar peças que sejam baratas e com um preço justo (Halicki et al., 2024; Turunen, 2024; Valk, 2020). Logo, o valor das vestimentas é um dos principais fatores que determinam a intenção de compra em brechós, de modo que, caso o preço

da peça seja percebido como equivalente ao do varejo, o consumidor perde o interesse na aquisição da roupa de segunda mão (Kim et al., 2021; Ribeiro, 2021). Anna descreve:

Daí quando eu chego perto, normalmente eu vejo a etiqueta, ela já está direcionada lá, valor e tamanho, que é uma coisa que realmente, né? Porque assim, às vezes você olha tipo, gosta muito e tal. Aí, a depender do tipo de peça, pode ser que não esteja dentro do orçamento, né (Anna).

Além disso, os entrevistados descrevem que, mesmo uma peça atendendo aos critérios de cor, tamanho e qualidade, ela só será escolhida se estiver alinhada com a personalidade e o estilo do consumidor (Nistor, 2022; Prathibhani & Lakshika, 2023; Turunen, 2024, Zamam et al., 2019). Isso destaca a importância da identificação pessoal com a roupa, não apenas no aspecto físico, mas também na sua capacidade de refletir a expressão individual do sujeito em meio social. Para Anna e Aline, esse processo de visualização do estilo é importante:

A peça tem que ser de acordo com aquilo que eu estou procurando e que também tanto o modelo, cor, enfim, um estilo, digamos assim, da peça casa no meu estilo (Anna).

Tudo. Mas eu peguei peças que eu já sei que estão dentro do meu estilo pessoal. Então são peças que eu já sei que eu vou usar no meu dia a dia. Não que vai ficar parada (Aline).

Para além do estilo pessoal, alguns entrevistados precisam visualizar como a peça se encaixa em diferentes contextos do seu dia a dia e como a roupa possibilitará criar diversos looks, caracterizando-se como uma vestimenta versátil. Aline ressalta:

Porque eu sei que eu vou usar muito, então é por isso que eu digo também que tem que fazer sentido para mim, para o meu estilo, entendesse, é, eu trabalho hoje com brechó no shopping, eu trabalho de domingo a domingo. Então, para mim, não faz sentido eu estar sempre comprando roupa para sair, se o que eu mais faço é trabalhar (Aline).

Nesse sentido, Aline demonstra valorizar roupas que possam ser usadas em diversos contextos, peças versáteis e adaptáveis às suas necessidades. Essas são as chamadas ‘peças coringas’, que terão uma utilidade maior e não ficarão esquecidas no guarda-roupa. Durante as

observações realizadas, foi possível presenciar dois momentos que reforçam o argumento. Anna encontrou uma blusa neutra e básica (Figura 19), que poderia ser usada tanto no trabalho quanto na faculdade, além de ser uma opção para passeios. Por outro lado, Iolanda experimentou uma saia, representada na Figura 18, mas optou por não a comprar; ela diz: “Gostei. Eu achei bem legal, gostei. E ela, é um, é, tem um short por baixo [...]. Eu não estava precisando para agora. Aí tipo, ia ficar só uma peça no meu guarda roupa, então nem adiantava comprar.” Esse exemplo ilustra como a utilidade e adequação da vestimenta ao guarda-roupa do indivíduo influenciam a decisão de compra.

Figura SEQ Figura * ARABIC 18

Saia provada por Iolanda



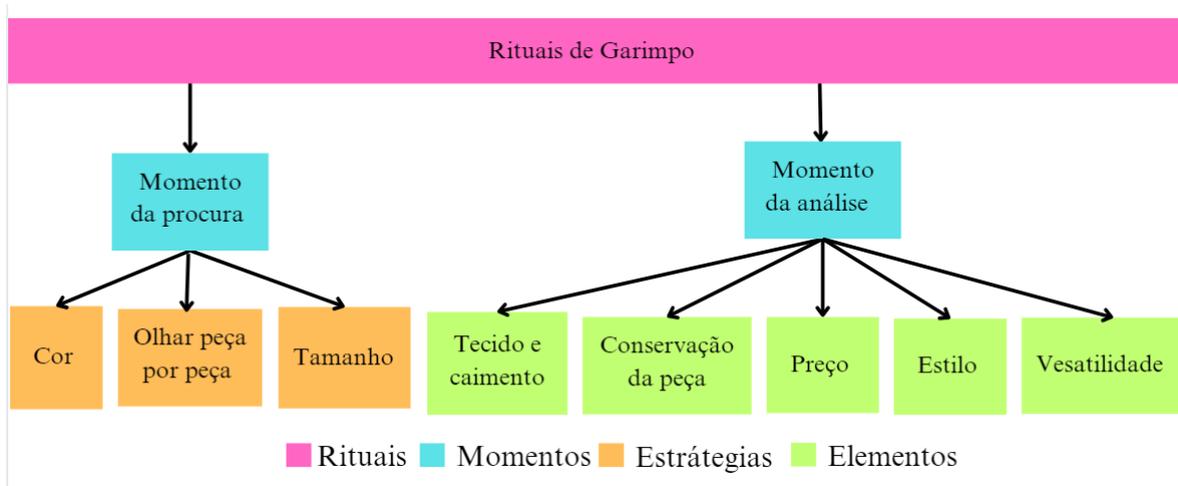
Figura SEQ Figura *

ARABIC 19 *Blusa neutra de*



Após a análise dos elementos que compõem a peça, finaliza-se o ritual de garimpo (Siriyota, & Chokpiriyawat, 2025; Wang et al., 2022). Como apresentado, ele se inicia no momento da procura das peças, podendo-se utilizar estratégias como a busca guiada pela cor ou tamanho da roupa e a busca prolongada pelas alternativas. Em seguida, começa o momento da análise dos elementos que constituem a RSM, como tecido, caimento, conservação, preço, estilo e versatilidade. Observou-se, entretanto, que nem todos os participantes avaliaram todos esses elementos, e também não foi possível estabelecer uma ordem clara de prioridade durante a análise. Apesar destas questões, foi possível desenvolver o fluxograma dentro do ritual de garimpo (Figura 20).

Figura SEQ Figura * ARABIC 20 *Ritual de garimpo*



Fonte: Autora (2025)

Ainda na etapa de avaliação das alternativas, os consumidores buscam decidir, a partir dos critérios já mencionados, a roupa a ser adquirida (Lassila et al., 2023), identificando qual alternativa se sobressai e faz mais sentido para si (Simoni et al., 2022). É também o momento de esclarecer todas as dúvidas existentes sobre o produto (Vidal-Ayuso et al., 2023).

Neste momento, aborda-se o ritual de confirmação, que geralmente, envolve a prova da vestimenta. Todos os participantes, exceto Heitor, têm o hábito de experimentar as roupas que selecionaram para verificar como se ajustam ao corpo. Essa ação é fundamental para eles, pois, mesmo ao comprar online, os participantes procuram maneiras de recriar esse momento. Por exemplo, Anna prefere brechós online que permitam a troca da peça; caso ela não goste da vestimenta após experimentá-la, é possível devolvê-la. Já Mariana, em compras virtuais, costuma pedir à vendedora que experimente a roupa e envie fotos vestindo-a, para ter uma ideia de como a peça ficaria nela. Giovanna, por sua vez, opta por brechós que enviam algumas peças para sua casa, permitindo que as experimente antes de decidir qual comprar.

Assim, a prova é um processo significativo, pois é uma experiência que estimula emocionalmente o consumidor, pois ele pode visualizar como seria possuir determinado bem (Hwangbo et al., 2020). Embora a avaliação inicial dos elementos da peça seja importante, é no momento da prova que as participantes decidem por adquirir ou não a vestimenta, ao perceberem o quanto ela se ajusta ao corpo conforme imaginado. Essa parte do ritual também serve para evitar arrependimentos e gastos desnecessários (Quadro 4).

Quadro 4 Momento de provar as vestimentas

Mas presencial eu provo, com certeza. Não compro nada sem provar (Mariana).
Então, a estratégia também é provar a peça para ver se realmente é aquilo [...]. Eu provo e vejo que ‘eita, que bom que eu provei, porque não era isso que eu imaginei que eu ia ficar no meu corpo’. Então é uma estratégia que eu tenho de tentar minimizar custos (Giovanna).
Sempre. Sempre, com exceção daquela que eu comprei no online, mas sempre provo, se eu for comprar em brechó físico, eu provo (Iolanda).
Tanto é que provei, provei algumas, provei três peças, mas duas deram certo (Alinne).

Fonte: Autora (2025)

Uma característica central dos rituais, conforme discutido por Rock (1998), é a presença de um roteiro que organiza e orienta as etapas do processo ritualístico (Nery & Rezende, 2019). No caso específico do ritual de confirmação, este roteiro apresenta uma estrutura bem definida. Primeiramente, ocorre a prova da peça, momento em que o indivíduo avalia como o item se adequa ao seu corpo. Em seguida, procede-se à uma reanálise da coerência da vestimenta, considerando alguns critérios que foram julgados importantes no processo de garimpo, como o estilo pessoal do indivíduo, versatilidade e o preço da peça. Por fim, toma-se a decisão da roupa a ser comprada, que dá início a fase de compra.

4.2 Compra

Na etapa de compra, o indivíduo já realizou sua escolha e está implementando sua decisão, ou seja, está efetuando a aquisição (Bardhi & Arnold 2005; Vidal-Ayuso et al., 2023). Como descrito na seção anterior, o indivíduo pode desenvolver ações na busca por informações e a avaliação de alternativas de compra, de modo planejado para atender a suas necessidades ou desejos identificados (Vidal-Ayuso et al., 2023). No entanto, também é possível o desenvolvimento de compras espontâneas, estimulada por impulso, isto é, aquisições imediatas realizadas sem um planejamento prévio ou reflexão aprofundada sobre as possíveis consequências desse comportamento de consumo (Kathuria & Bakshi, 2024; Kshatriya & Shah, 2023).

Ao longo das entrevistas, os informantes descreveram também a realização de compras por impulso em brechós. Em geral, elas ocorrem quando os consumidores se encontram próximos ao espaço e decidem visitar a loja para explorar as novidades, como foi exemplificado no relato de Giovanna.

Hoje eu fui no centro, imprimir inclusive a minha defesa [...] aí eu vi, “nossa, foi um brechó que abriu aí na frente”, aí o rapaz foi imprimir meu trabalho. Enquanto ele ia fazer isso, eu disse, “eu vou aqui na frente, dar uma olhada” (Giovanna).

A compra espontânea ocorre em função do contexto vivenciado pelo indivíduo, entrelaçada às suas rotinas e ações cotidianas (Kathuria & Bakshi, 2024; Kshatriya & Shah, 2023), como observado no caso de Giovanna. Em particular, há um brechó na cidade que é frequentado com assiduidade pelos participantes, devido à sua favorável localização em um shopping próximo ao centro de Caruaru. A posição geográfica deste brechó fomenta compras por impulso realizadas por Giovanna, Iolanda e Mariana. “[...] acontece de forma leve, quando estou indo para o shopping e vejo algo que me interessou e acabo comprando [...] quando estou passeando por lá, paro para dar uma olhada no que tem”(Mariana). Os relatos refletem como as compras espontâneas podem ser influenciadas pela conveniência (Kshatriya & Shah, 2023).

Além disso, foi observado que compras espontâneas frequentemente se entrelaça com aquisições planejadas, evidenciando uma relação complementar entre esses dois comportamentos de consumo. No Quadro 5, são apresentados relatos que ilustram momentos de compras planejadas que fomentaram a ocorrência de compras espontâneas, destacando as interações e circunstâncias que favorecem essa transição.

Quadro 5 *Compras planejadas influenciam compras espontâneas*

Nada do que a gente queria, a gente comprou, e o pior é que tinha [...]. Aí a gente, todo feliz, voltando assim porque no total tinha gastado uns 60 reais [...] então, você vai com o intuito de comprar uma blusa. Você pode voltar com um short, com um casaco, com luvas, com qualquer outra coisa, mas a ideia é a surpresa que você vai ter dentro dessa ida, dessa busca (Heitor).
Eu planejo, mas isso se sobrepõe também com a compra aleatória, porque se eu estou em uma live procurando uma peça e me planejando para comprar, nessa mesma live eu acabo comprando coisas aleatórias que não estava precisando (Giovanna).
Se eu estiver em busca de algo mais específico, tipo, eu quero um vestido estampado, aí vejo no stories das meninas, vou no brechó em busca desse vestido. Se eu não achar, mas encontrar algo muito diferente, que seja bem estanque, assim, e eu saiba que vou usar muito, porque é difícil de encontrar, aí eu compro (Iolanda).
Depende muito do que eu esteja necessitando no momento e das oportunidades que surgirem [...]. Caso esteja adequado àquilo que eu preciso, acabo comprando. Ou, às vezes, nem estou precisando de algo específico, mas vejo alguma oportunidade e acabo realizando a compra (Anna).

Fonte: Autora (2025)

Esses exemplos de compras espontâneas que se manifestam no contexto de RSM alinham-se à perspectiva de Sherry (1990), que interpretam esse tipo de experiência como um ritual de desordem. Esse ritual é caracterizado pelo desvio do objetivo inicial de consumo, e um

novo direcionamento, surgindo de forma involuntária e instintiva. Esse fenômeno é particularmente comum em ambientes de brechós, os quais oferecem uma certa liberdade em relação ao consumo convencional. Essa flexibilidade permite que os consumidores ajustem suas escolhas de acordo com desejos inerentes, muitas vezes impulsionados pelo elemento surpresa que ocorre ao longo da compra (Machado et al., 2019; Halicki et al., 2024).

Após a escolha do item, é comum que o processo de compra em mercados de itens de segunda mão inclua o ritual de barganha. Na literatura, diversos autores destacam esse momento como uma etapa central de negociação do valor do item, sendo amplamente reconhecido e praticado no consumo de RSM (Belk et al., 1988; Fontes & Lodi, 2024; Gregson et al., 2002; Guiot & Roux, 2010; Kim et al., 2021; Sherry, 1990; Turunen, 2024). O ato de barganhar possui um significado tão marcante nesse tipo de mercado que, segundo Sherry (1990), ele pode ser interpretado como uma tradição familiar. Nesse contexto, os compradores transmitem aos seus filhos e netos estratégias de negociação, perpetuando práticas culturais e sociais vinculadas ao consumo de segunda mão.

No entanto, os resultados obtidos nesse estudo indicaram que o ritual de barganha é atípico entre os consumidores de brechó investigados. Os motivos para isso são descritos no Quadro 6.

Quadro 6 *Motivos para a não exercer o ritual de barganha*

Não, geralmente eu tenho um sentimento de que, por ser de brechó, eu não devo tentar pechinchar. Eu não sei exatamente por quê, mas é meio que uma consciência de saber que aquilo já é uma moda circular. Então, ela já foi de outra pessoa, passou para a dona da loja, para que a dona da loja ganhe algo também. [...] Então, por que eu teria que pechinchar, já que o preço está bacana por uma peça boa? Então, é melhor eu não fazer isso (Giovanna).
Não, nunca aconteceu, porque geralmente já consigo uns preços bem baixos, mas talvez, fosse assim, vamos dizer, às vezes vejo uma bolsa que custa 300, 200, mesmo num brechó, eu tentaria [...] uma coisa do tipo se fosse uma peça realmente cara. Mas nos valores que eu já comprei, às vezes até acho que estou pagando pouco pelo valor que aquela peça realmente teria (Mariana).
Porque é brechó, já é um preço, ok (Iolanda).
No brechó, normalmente não, nunca aconteceu [...] porque eu acho que, nesse estilo de moda mais circular, [...] aquele valor que está ali, digamos assim, já é o que é considerado justo, sabe? (Anna).
Não, sou bem ruim nisso aí, realmente. Se está lá 35, eu faço, tome 36 kkkk. Eu sou bem ruim nessa parte mesmo [...] para mim, quando eu chego, já é um ambiente tão, como eu posso falar, tão feito para reutilização [...] ou então, quando eu vou num brechó, já espero que as coisas estejam em desconto por serem usadas [...] foi uma questão interessante, porque eu nunca cogitei esse detalhe (Heitor).
Não, não tenho. Eu acho assim, que quem tem esse costume não muda em nada na vida de quem está comprando, mas muda na vida de quem está recebendo. Porque, né? Se você tem um comércio, se você presta um serviço [...] você tem noção do preço do seu serviço e ninguém é obrigado a pagar, então você chega numa loja, é aquele preço, eu não sou obrigado a levar, né? Se eu estou levando é porque eu quero, então não acho justo eu pechinchar um valor que está lá e que, né? Não é uma coisa necessária, né? O que é necessário é água e comida. Então, se é uma coisa que não é essencial para a

minha vida e nesse comércio exige um tal valor, então eu levo, se eu puder e se eu quiser. Então, não acho justo ficar pechinchando o preço dos outros. Eu não acho (Aline).

Fonte: Autora (2025)

Todos os participantes relataram não praticar o ritual da barganha, embora os motivos para isso variem. No caso de Giovanna, foi identificado um sentimento de empatia pela proprietária do brechó, associado à sua consciência sobre os custos envolvidos na manutenção de um estabelecimento. Mariana, por sua vez, destacou que os valores dos itens que costuma adquirir são geralmente baixos, tornando inviável solicitar um desconto. Contudo, ela mencionou que, caso se tratasse de um item com valor mais elevado, poderia considerar barganhar.

Além disso, fatores sociais também desempenham um papel significativo (Perez, 2024), como observado no caso de Heitor, que afirmou nunca ter cogitado a ideia de barganhar. Esse comportamento pode estar relacionado à ausência dessa prática em seu meio. Heitor também destacou sua falta de aptidão para realizar negociações, o que contribuiu para inibir a adoção dessa prática, reforçando a influência de fatores pessoais na ausência do ritual de barganha.

Aline, por ser dona de um brechó, demonstra uma postura que não acolhe a prática de barganhar, chegando a ser até hostil em relação a essa ação. Ela acredita que os preços das peças são justos, o que reflete a valorização do próprio trabalho. Dessa forma, Aline influencia seus clientes a não adotarem a prática desse ritual. Essa percepção de preço justo também é destacada por todos os outros participantes, que compartilham a visão de que não há necessidade de pechinchar, dado já o valor atribuído aos itens. Esses achados são contrários à literatura, que considera o mercado de segunda mão como ofertante de preços justos, mas que apresenta a prática da barganha (Kim et al., 2021).

Outro fator considerado no estágio de compra é a forma de pagamento realizada pelo consumidor. Nesta pesquisa, a maioria dos participantes opta por pagar à vista, seja por meio de PIX ou dinheiro, mesmo quando o estabelecimento oferece a possibilidade de pagamento via cartão ou parcelamento. Ao longo do estudo, foi comum encontrar relatos como: "Normalmente à vista" (Aline), "Não, foi à vista" (Anna), ou "Eu acho que nunca comprei com cartão no brechó, nunca aconteceu" (Mariana). Quando questionado sobre a forma de pagamento, Heitor descreve seus motivos:

Quando você vai no brechó, você vai pronto. Achei diferente de quando você vai em uma loja maior, assim, porque em uma loja você parece que espera pagar parcelado,

com várias divisões, uhum, enquanto quando você vai num brechó é uma coisa mais resolutive, é mais limpa, digamos assim, pra vida financeira (Heitor).

Esta escolha de pagamento é justificada diante do custo acessível das peças (Shahzad et al., 2023; Turunen & Gossen, 2024), que desencoraja a compra no cartão de crédito ou a possibilidade de parcelamento da compra. Após o pagamento, o recebimento do produto pode ocorrer de três maneiras. A forma mais comum é a compra realizada diretamente na loja física, em que o cliente leva imediatamente o item adquirido. Já as outras duas opções estão relacionadas às compras online. A primeira envolve o envio do produto por meio de entregadores motorizados, com custo adicional de entrega, como relata Mariana: "Ela saiu, eu acredito que foi 30 reais, aí teve o custo da entrega, deve ter saído por uns 40." Em uma das compras, ela acrescenta: "Foi, eu pedi de manhã, ela mandou à tarde, poucas horas depois." Isso permite que o cliente tenha o produto em mãos em um curto intervalo de tempo.

A segunda possibilidade é a retirada do produto no próprio brechó. Quando o brechó opera de forma online, as donas frequentemente utilizam suas casas como ponto de retirada, como descreve Anna: "Na verdade, ele não tem espaço físico. É, no caso, eu acho que seja na casa dela mesmo. E elas fazem entrega e também têm retirada." Essas alternativas evidenciam a flexibilidade do processo de compra e entrega, em que o brechó vem se adaptando às necessidades dos consumidores (Brennand, 2021; Halicki et al., 2024).

4.3 Uso

Esta etapa do processo de consumo refere-se ao uso da vestimenta, ou seja, como o(a) novo(a) proprietário(a) irá utilizá-la (Vidal-Ayuso et al., 2023). Para proporcionar uma visão mais clara de todo esse processo, este tópico está dividido em duas seções. A primeira é intitulada pré-uso abrange o momento em que o participante chega em casa com a peça nova e os próximos passos que ele toma em relação ao item adquirido até ter o seu primeiro uso. O segundo tópico trata dos motivos e rituais para a escolha, ou seja, o que leva o indivíduo a optar por usar a RSM, apresentando as situações e rituais vivenciados pelo sujeito ao utilizar as roupas de segunda mão, depois nesse mesmo tópico é abordado os comportamentos e as experiências que envolvem o uso desses itens no cotidiano.

4.3.1 Pré-uso

O pré-uso envolve as etapas após a peça tornar-se propriedade do indivíduo e antes da utilização da mesma pela primeira vez. Como descrito na seção de compra, a nova roupa pode ser adquirida em ambientes físicos, sendo retirada no momento do pagamento, ou em ambientes virtuais, exigindo a necessidade de envio para a residência do comprador. Quando ocorre o segundo caso, Mariana descreve com detalhes o primeiro ritual realizado por ela ao receber a roupa:

Eu observo o estado da peça. E outra coisa, para mim, é muito importante como a peça chega até o cliente, o cheiro, a limpeza, tudo isso chama muito a atenção. [...] Eu vou observando, quando bota o cartãozinho, o cheirinho, a primeira coisa que eu faço é cheirar a roupa, porque eu acho que cada brechó ali usa uma essência que já remete aquele brechó (Mariana).

Em outro momento, a entrevistada relata:

As roupas vieram muito bem embaladas, numa sacolinha, essas sacolinhas que normalmente vêm com sapatos, sabem? Meu nome estava no cartão com um agradecimento pela compra e uma balinha. A roupa estava muito cheirosa, etiquetada pelo brechó, sabe? Parecia que estava saindo de uma loja, na verdade, de uma boutique. Isso me chamou bastante a atenção (Mariana).

Assim que recebe as peças, Mariana realiza um ritual de análise, um processo que ocorre exclusivamente quando a compra é realizada de forma online. Neste momento, ela observa atentamente os detalhes da peça, desde sua limpeza, cheiro e conservação, até os aspectos relacionados à entrega, como a embalagem e o endereçamento. Esses fatores são particularmente relevantes para Mariana, pois refletem o cuidado que o brechó dedica ao cliente.

Uma vez que as peças são adquiridas, de modo on-line ou em brechós físicos, elas passam por uma nova prova, tendo esta ação uma função distinta da mesma realizada no estágio de pré-compra. Na etapa de uso, a prova foi realizada no ambiente domiciliar do proprietário da roupa. Serve como uma confirmação de que a peça modelou bem no corpo e correspondeu às expectativas do comprador. Ademais, por se encontrar em casa, com suas vestimentas, sapatos e acessórios à disposição, o indivíduo pode analisar com mais calma a versatilidade da peça e suas combinações de looks. Giovanna e Iolanda explicam:

Eu vou correndo para provar, mesmo que eu já tenha experimentado na loja física de brechó ou quando compro online. Eu chego e corro para ver se ficou bem, mesmo que já tenha provado antes. Quero ver em casa, com meu salto, com alguma proposta de look. Corro para ver se ficou bem e para entender se foi vantajoso para mim, tanto em termos de estilo quanto financeiramente (Giovanna).

Em geral, antes de comprar eu já penso como eu posso montar [o look] ou quando chega uma peça [em casa] que eu ainda estou, digamos assim, desconfiada dela. Aí eu monto logo algumas roupas para montar looks. Aquela blusa azulzinha quando ela chegou, eu fiquei, não é uma blusa ampla, que geralmente eu gosto muito das blusas maiores, meio *oversized*, assim quando tô insegura da peça, de combinar de eu me vestir, de eu não gostar [...]é só isso é raríssimo, mas eu acho que aconteceu, porque foi uma compra pela internet, eu não provei (Iolanda).

O relato de Iolanda se refere à sua primeira compra online, realizada recentemente pela plataforma *Enjoei*. Para confirmar se a peça realmente atendia às suas expectativas, ela recorreu ao ritual de prova, uma vez que o ambiente online não oferece essa possibilidade. Esse momento de prova serviu para confirmar se a peça encaixava com seu estilo e ao que ela pretendia. Nas Figuras 21 e 22, podemos ver alguns looks que Iolanda montou, ilustrando como ela integrou a peça ao seu guarda-roupa.

Após a prova de roupas, inicia-se o ritual de exposição do *pré-uso*, que acontece da mesma forma que Crewe e Gregson (1998) e McCracken (1986) descrevem, mas se diferencia no seu significado, pois para ele esse é o momento de gerar o sentimento de posse. Nesta pesquisa, o ritual de exposição realizado no pré-uso está mais voltado para o compartilhamento da experiência e dos sentimentos vivenciados ao adquirir a vestimenta. Mariana e Heitor exemplificam esse ritual ao compartilharem suas escolhas para outras pessoas:

Minha irmã, eu mando foto, faço chamada de vídeo [...] E meu marido, eu não consigo esconder que estou comprando, porque já quero mostrar a alguém, e geralmente é ele. Ele não gosta muito, mas fazer o quê? Eu mostro logo, porque gosto de compartilhar minha compra maravilhosa. Porque eu sou uma profissional em achar coisas baratas, então mostro para eles ficarem com vontade também (Mariana).

E para minha namorada também. Eu costumo mandar muito. "Amor, olha isso aqui, achou bonita?" Aí ela responde: "Achei, não." E eu digo: "Comprei duas já. Vai ter que achar bonita agora, infelizmente" (Heitor).

Figura SEQ Figura *



Figura SEQ Figura * ARABIC



Nos dois casos apresentados, percebe-se que as pessoas escolhidas para compartilhar o ritual de exposição do pré-uso são, predominantemente, parceiros românticos. De certa forma, há uma expectativa de receber um elogio, desejando a aprovação dos pares pela compra feita. Nesse processo de validação, os entrevistados podem ou não estarem vestindo a roupa, pois o foco é a exibição da peça em si. Resumidamente, o ritual de exposição serve para que os entrevistados consigam aceitação e concordância de pessoas próximas em relação à aquisição realizada, validando suas escolhas.

Outro ritual realizado no pré-uso é a higienização, sendo descrito como um processo em que o novo proprietário lava a roupa com o intuito de retirar impurezas e garantir que ela esteja limpa e pronta para ser usada (Batsaikhan, 2024; Valk, 2020; Turunen & Gossen, 2024). Nesta etnografia, percebeu-se que nem todos os participantes adotam tal ritual, e que seu significado pode variar de acordo com o indivíduo, como mostrado no Quadro 7.

Quadro 7 *Ritual de Higienização*

<p>Eu sempre lavo toda roupa nova, independentemente de ser de brechó ou não. Por causa da minha mãe, a culpa é dela. Ela sempre diz: "Minha filha, está lá exposto um monte de bactérias"[...]. Mas</p>
--

imagina, você pega uma peça que um monte de gente provou e coloca dentro das outras peças suas, que estão todas bem limpinhas (Iolanda).
Quando eu chego de brechó, eu coloco para lavar, por exemplo, apesar de saber que ela já vem higienizada. Mas não é diferente do que eu faço normalmente com a roupa de varejo[...]. Não sei, acho que é uma construção social. Que vem assim, sei lá, da minha mãe, por exemplo, entendeu? Talvez tivesse no estoque, em algum lugar que não fosse tão adequado, por mais que não esteja visivelmente sujo (Anna).
Mas na maioria das vezes sim, é só porque eu lavo tudo antes de usar, inclusive as de loja também. Vou na de loja, vai para a lavagem também, nunca compro, uso e saio, mas de modo geral[...]. Na verdade, foi minha mãe que me ensinou assim. Ela disse que a gente nunca deve usar nenhuma roupa quando compra de fora diretamente. O porquê, não sei, mas a gente aprendeu isso desde novo (Heitor).
Depende do estado que ela chega. Se for uma roupa que eu ver que não está tão OK, que está com uma mancha ou o cheiro não está bom, eu lavo. Ou, se tiver cheiro neutro, mas algumas roupas vêm tão cheirosas que eu acabo não lavando[...]. Mas, se vier com cara de suja, com certeza deixo no sabão e no amaciante para ver se fica melhor (Mariana).
Agora, a partir do momento em que eu comprei uma saia que veio com a marca de que alguém sentou e não lavou, o que me decepcionou, então eu comecei a querer lavar. Não vejo essa extrema necessidade, exatamente. Só se for algo pontual, aí eu lavo (Giovanna).
Não tenho esse costume, não. Acho que a peça já está lavada, eu penso assim[...]. No meu brechó, eu sei que as roupas estão limpas, então acho que em qualquer brechó vai estar também (Aline).

Fonte: Autora (2025)

O ritual de higienização, conforme relato dos participantes, ocorre tanto em roupas adquiridas em lojas de varejo quanto em brechós. Isso demonstra certa igualdade no processo de cuidado com as peças. Um aspecto a ser observado nas falas de Heitor, Iolanda e Anna é a presença da figura materna como fator influente no ritual, ao promover o ensino em que zele pela a higienização do seu filho (Remo et al., 2009), um dos modos é incentivando quanto à lavagem de roupas compradas, mesmo que o sentido para tal prática não seja evidente para os filhos, como é o caso de Heitor.

Outros motivos para a realização do ritual de higienização são a incerteza sobre o local e o modo em que a roupa estava armazenada (Anna) e a preocupação com quem provou as peças (Iolanda). Por outro lado, há participantes que não lavam todas as peças adquiridas no brechó, limitando o ritual de higienização às vestimentas em que percebem a necessidade de limpeza. Para esses indivíduos, a lavagem não é uma prática rotineira, mas ocorre com objetivos específicos, como a revitalização da peça (Becker-Leifhold & Iran, 2018; Turunen & Gossen, 2024) Conforme o relato de Mariana apresentado no Quadro 7, a aplicação do ritual de higienização é pontual, com o intuito de remover manchas ou adicionar um cheiro agradável.

Outro motivo para o ritual de higienização pode ser a remoção de traços do antigo dono (Nistor, 2022; Scoot et al., 2024). Adriana, por exemplo, relatou que não costuma lavar as roupas adquiridas no brechó, mas, em sua última experiência, teve de abrir uma exceção. Ao planejar usar uma saia nova para a festa de São João, percebeu manchas causadas pela antiga

dona que impossibilitaram de vesti-la na ocasião. Como resultado, ela acabou guardando a peça para ser utilizada em outra oportunidade após a devida lavagem. Esses casos mostram que o ritual de higienização pode variar em frequência e significado, dependendo das circunstâncias e das percepções individuais sobre a peça adquirida.

Conforme descrito nos parágrafos anteriores, o ritual de higienização tem suas razões atribuídas ao hábito, precaução ou restauração; tem, portanto, um caráter mais funcional. Esses motivos são distintos dos apresentados por Nistor (2022), Becker-Leifhold e Iran, (2018) Siqueira (2018) que associa o ritual de higienização ao sentimento de posse. Ao lavar as peças adquiridas, os sujeitos de pesquisa visam garantir a limpeza por questões preventivas, remover vestígios do antigo dono, ou revitalizar a peça adquirida, de modo que o ritual parece se alinhar mais às necessidades objetivas do que a uma construção simbólica de posse.

Na literatura, também é descrito o ritual de purificação, no qual o indivíduo reclama a roupa de forma espiritual para si, com o objetivo de remover a posse e as energias associadas ao antigo dono, neutralizando-as para que a peça possa ser utilizada novamente (Brennand, 2021; Marzella, 2015; Mello, 2021; Sandes & Leandro, 2019; Scott, 2024; Turunen, 2024). No entanto, nenhum dos participantes da pesquisa relatou realizar esse tipo de ritual. Iolanda, por exemplo, comentou: "Não, é que eu não acredito em energia, não faço nenhum ritual para desativá-las." Outros participantes mencionaram que não acreditam em energias associadas às roupas, considerando desnecessária a execução desse tipo de prática.

Outro ritual descrito na literatura sobre brechós é o de customização da peça, no qual o sujeito pode personalizar a roupa de acordo com o seu estilo e desejo (Calíope et al., 2018; Farias et al., 2023; Scot et al., 2024). Este ato, no entanto, para os participantes da pesquisa, não é comum, de modo que os que tiveram alguma experiência com customização, se sentiram decepcionados com o resultado e optaram por não mais realizar tal ação:

Não, passei da fase de customizar, hoje não mais, porque acho que eu peguei ranço de customizar. Acontecia que a peça não ficava perfeita, não ficava legal, não dava certo, aí eu me cansei. Achei que acabava estragando a peça, que era melhor sem nada (Iolanda).

Descobri que a minha habilidade de artes e figuras manuais é horrível. E aí eu tentei, ficou horroroso, horroroso [...]. Eu lembro que na época eu fui tentar fazer, era um Charmander de um lado e um Squirtle do outro, são dois Pokémons. Meu Deus do céu, ficou parecendo uma lagartixa que caiu de um prédio e o outro nem sei o que era. Eu

fiz: “Meu, infelizmente, esse aqui não vai dar nem para sair na rua.” Aí foi a única vez que eu tentei customizar qualquer coisa (Heitor).

Nos dois casos analisados, a falta de habilidade para realizar a customização resultou em decepção com o resultado final. No caso de Heitor, a tentativa de personalizar um tênis, *all star* branco, comprado no brechó terminou danificando o item, tornando-o inutilizável. Essa experiência frustrante acabou desmotivando-o a tentar customizar peças futuras, uma vez que o processo experienciado, em vez de agregar valor ou atender às expectativas, gerou decepção, afastando os participantes da prática.

Por outro lado, o ritual de reparo das peças de roupa mostrou-se mais comum entre os participantes (Huang & Xu, 2023; Nery & Lodi, 2019). Diferente da customização, que busca adicionar elementos pessoais à peça, o reparo tem o objetivo prático de ajustar a roupa para sua melhor acomodação ao corpo do novo dono e às suas medidas (Bączyk et al., 2024; Guiot & Roux, 2010; Leite, 2024; McCracken, 1986). Giovanna e Anna explicam:

Eu compro roupas que sempre vão para o ajuste, seja no online, que tem sempre essas surpresas, seja no brechó online, ou até mesmo no brechó físico. Eu não me importo de comprar roupas, por mais caras que elas sejam, e ter que ajustar[...]. Se eu ver que realmente ela vale a pena, eu compro, mesmo que fosse mais cara, de brechó ou não. Eu quero correr o risco de ajuste[...]. Levo para minha cunhada, que aperta todas as minhas roupas, fica mais em conta (Giovanna).

Quando é calça, sim, porque, no geral, compensa muito o valor da calça. Sabe, uma calça que eu paguei a metade do preço, por exemplo. Aí eu levo para a costureira para fazer uma barra ou algum ajuste simples, que também sai em conta, então ainda continua compensando. E, principalmente, como sou mais baixinha (Anna).

O ajuste da roupa geralmente é realizado por uma costureira, sendo um passo importante para adaptar a peça às medidas e preferências do novo dono. No caso de Giovanna, essa etapa é facilitada pelo fato de sua costureira ser sua cunhada, o que reduz tanto o tempo quanto os custos envolvidos no processo. Tal ajuste é realizado independentemente da roupa ser adquirida em brechós ou no varejo, demonstrando um padrão consistente de cuidado com suas vestimentas. Anna, em seu relato, reforçou a ideia de que o custo adicional com ajustes é justificável e acessível, considerando a economia obtida ao comprar roupas de segunda mão

por preços mais baixos. Para ela, essa prática é necessária, especialmente por ser mais baixa que a média das pessoas, o que frequentemente exige a realização de barras em calças. Assim, o ritual de ajuste é percebido como um investimento para garantir adequação ao novo dono (Bączyk et al., 2024; Leite, 2024).

4.3.2 Rituais de uso e motivos de escolha

No contexto do uso de roupas adquiridas em brechós, observa-se que essas peças estão plenamente integradas ao cotidiano dos participantes, sem uma diferenciação evidente em relação às roupas compradas no varejo tradicional. A escolha da vestimenta é orientada por fatores como a adequação ao contexto da ocasião, o conforto proporcionado, a expressão do estilo pessoal e a contribuição para a construção da autoimagem. Notavelmente, o histórico de uso prévio por terceiros, bem como a narrativa associada às peças, são aspectos considerados irrelevantes pelos usuários, conforme evidenciado nas declarações de Giovanna e Aline:

A partir do momento que eu tenho minhas roupas, no geral, eu só vou diferenciar quais foram as que eu investi mais e as que eu investi menos, independentemente de ser de brechó ou de uma loja convencional[...]. Aí, é mais isso, a rotina é tomar cuidado, lavar separadamente, independentemente de ser de brechó ou não [...]. Aí, não paro. No momento em que eu uso a peça, em nenhum momento eu paro para pensar se essa peça foi de outra pessoa. Eu só penso no que ela pode me proporcionar de conforto e de imagem (Giovanna).

É basicamente meu guarda-roupa, acho que 95% é de brechó[...]. E é porque, na verdade, de verdade, assim, eu gosto. Eu gosto das roupas para usar sempre. Não sou aquela pessoa que pensa "ah, vou para tal canto, preciso de uma roupa". Porque o que tem no meu guarda-roupa, eu uso (Aline).

Os depoimentos de Giovanna e Aline destacam perspectivas que reforçam a integração das roupas de brechó no cuidado diário dedicado às roupas, sejam elas de varejo ou de brechó, pois ambas exigem o mesmo zelo. Para Giovanna, o fator determinante é o investimento aplicado na peça, refletindo sua valorização pelo item adquirido, independentemente de sua origem. Giovanna reforça que a procedência da peça não influencia suas escolhas, destacando

que sua decisão de uso é guiada exclusivamente por como ela pode favorecê-la em determinada ocasião. No depoimento de Aline, vemos sua inteira imersão no consumo de brechó, na qual a maioria de suas peças é obtida nesse mercado. Ela utiliza as roupas de segunda mão de forma contínua, sem que haja qualquer percepção de inferioridade em relação ao varejo. Pelo contrário, Aline demonstra uma clara preferência ao usar de itens do brechó.

Com a compreensão de que não há distinção entre roupas de brechó e de varejo no momento do uso, foi possível identificar alguns motivos para a escolha das vestimentas, bem como certos rituais associados ao momento de utilizá-las. Um desses rituais é o de exposição de uso, que se alinha com a descrição de Crewe e Gregson (1998), McCracken (1986) Santos, (2019) e Trindade et al. (2020). Esse ritual consiste na apresentação, pelo proprietário, de sua nova aquisição ao mundo, enquanto usa a peça. Esse comportamento é exemplificado pelos relatos das participantes:

No dia seguinte, eu já usei[...] as duas que eu comprei, na mesma semana (Aline).

Tenho, independentemente de onde vem a roupa, eu sou a pessoa que eu uso na hora. Se eu pudesse, sair do shopping com a roupa, eu já saio com o sapato da loja. Eu sou muito ansiosa e eu amo roupa nova. Mesmo que não seja assim literalmente nova, né? Que é o caso do brechó, mas eu amo. Pra mim, eu fico ansiosa por qualquer oportunidade que eu vou usar [...] aí ele pergunta, vai dormir com a tua roupa nova? Não, aí eu digo: deixa ela ali agora, amanhã a gente vai sair para usar ela (Mariana).

Eu sou muito daquela, entendeu, vai que eu morro amanhã e já tá usada [...] ah, eu compro agora, é só o tempo realmente de dar uma lavadinha e tal. E já estou no couro, usando [...] normalmente é assim na minha rotina, entendeu? Do tipo, ah, eu comprei essa calça, por exemplo. Aí no outro dia eu ia trabalhar. Aí eu disse assim, ah, vou usar ela para trabalhar (Anna).

Nos relatos apresentados, observa-se a urgência das participantes em utilizar as novas roupas adquiridas. Aline, por exemplo, demonstrou esse comportamento ao usar ambas as peças compradas na mesma semana. Além disso, fica evidente a forma como essas vestimentas são incorporadas à rotina ou adaptadas a contextos específicos. Anna, por sua vez, utilizou a nova peça em um ambiente cotidiano, como o trabalho, enquanto Mariana criou oportunidades para

expor sua aquisição, sugerindo um passeio com o esposo. Esses exemplos destacam o desejo de exibição associado ao uso das novas roupas (McCracken, 1986; Trindade et al., 2020).

O ritual de exposição também é visto nas ações de Iolanda, com características distintas da descrição proposta por Crewe e Gregson (1998) e Santos (2019). Iolanda é consultora de moda e precisa manter sua presença constante nas mídias sociais, compartilhando regularmente looks que está usando e marcando os locais onde adquiriu as vestimentas. A entrevistada, inclusive, desenvolve um quadro em seu perfil no Instagram chamado "Look no Carro", em que tira fotos de seus looks dentro de um veículo, destacando a composição das peças e o local em que as adquiriu (Figuras 23 e 24). Embora essa prática esteja relacionada ao seu trabalho, também pode ser interpretada como uma extensão do ritual de exibição, ajustado ao contexto digital.

Figura SEQ Figura * ARABIC



Figura SEQ Figura *



Diferentemente do ritual tradicional de exposição, que se concentra no primeiro uso da peça como uma forma de reforçar a posse, o ritual de exibição nas mídias sociais realizado por Iolanda não se restringe a esse momento inicial. Pelo contrário, ele se manifesta em seu cotidiano, em ações do dia a dia. Como evidenciado por Giovanna, nas fotos 23 e 24, as roupas que está usando Iolanda já possuía, ou seja, não estava utilizando pela primeira vez. Ainda assim, ao marcar o brechó em suas postagens, ela reforça e mantém o vínculo com a loja.

Em contraste, algumas peças de vestuário são reservadas para ocasiões especiais, sejam essas planejadas ou espontâneas. Esse comportamento foi ilustrado por Heitor, que, ao organizar um jantar romântico com sua namorada, escolheu usar uma blusa vermelha previamente adquirida, mas guardada especificamente para um momento significativo. Sua decisão não apenas teve como objetivo agradar a parceira, mas também agregar maior valor e

simbolismo à ocasião, conferindo ao momento um significado especial por meio do uso da nova vestimenta (Perez, 2024; Siriyota, & Chokpiriyawat, 2025), como visto na fala a seguir:

Agora, quando eu vejo uma peça mais bonita, “mano, essa aqui é para sair”, aí eu fico rendendo a peça assim, entendeu? Na maioria, eu fico com dó, na verdade. É tipo assim, vale a pena ir mesmo com a camisa que eu acabei de comprar ou deixo para um momento mais especial? Mas como foi um momento bem da gente, foi só nós dois. Fazia muito tempo que a gente tinha saído da vida corrida [...] aí eu disse, “não, olha, vamos fazer o seguinte, parar os dois, quatro horinhas, só. Vamos ali, vamos sair” não sei o quê. Aí eu disse, “vá, se arrume-se, vá bem bonita”. E eu disse, “vou, vou também, né” (Heitor).

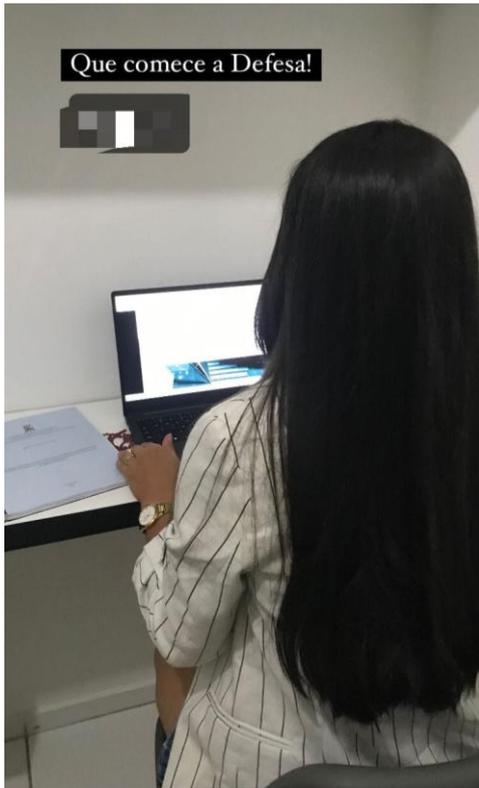
Giovanna, por sua vez, ao encontrar um achado em um brechó — um blazer (Figuras 25 e 26) — já sabia exatamente onde e quando utilizá-lo. Ela se programou para usá-lo em sua defesa de mestrado, um evento de grande importância pessoal, embora o acontecimento só fosse ocorrer um ano após a compra. Desde o momento da aquisição, ela já possuía essa perspectiva e, por isso, conservou o blazer até o dia da defesa. Em seu relato, ela mencionou que só o utilizou uma vez antes da data da defesa, o que evidencia a significância atribuída à peça ao conservar, evitando ao máximo o seu uso:

Porque quando eu comprei esse blazer, hum, eu comprei, foi mais de 1 ano. Eu vou usar esse blazer só na minha defesa. É desse jeito. Terminei até usando ele antes no congresso. Mas depois, eu vou fazer o que eu disse na minha mente. Eu vou usar na defesa (Giovanna).

Nos relatos descritos, é possível perceber um ritual de conservação das peças, sendo elas guardadas com a intenção de serem usadas em ocasiões consideradas especiais. Nesse contexto, as peças adquiridas ganham um valor simbólico, atribuindo maior significado ao evento em que serão usadas (Oliveira, 2024; Perez, 2024; Siriyota, & Chokpiriyawat, 2025).

Figura SEQ Figura * ARABIC

Figura SEQ Figura * ARABIC 26



Além dos rituais descritos nesta etapa, existem diversos motivos que influenciam a escolha de uma peça de segunda mão no momento do uso, como o contexto do ambiente em que a vestimenta será utilizada. Nesse sentido, a busca por roupas que favoreçam a ocasião é um fator determinante. Outro aspecto relevante é a combinação com o restante do look, buscando uma harmonização estética entre as peças. Esses dois fatores podem ser observados na narrativa de Anna, que em dois momentos distintos exemplifica essas escolhas:

A gente assistiu [...] a um campeonato de judô. Fomos para acompanhar e depois, quando saímos de lá, fomos conhecer um vinhedo [...] tem plantação de uvas, todo um negócio de vinhos, as coisas e tal [...] aí eu pensei realmente como, que tipo de roupa se adequaria bem para o dia inteiro, digamos assim, por isso que acabei escolhendo (Anna).

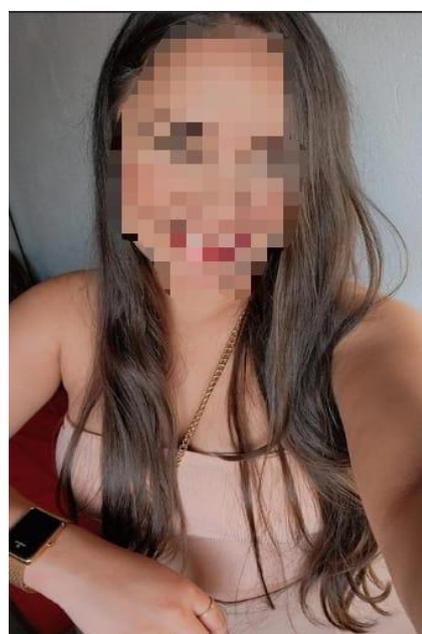
Comprei a calça que fosse mais clarinha também [...] eu tinha pensado em usar uma parte de cima que fosse clarinho, também para ficar bem monocromático, aí eu estava em busca justamente de um cropped que fosse assim mais clarinho (Anna).

No primeiro momento, Anna compartilha que, no mesmo dia, iria assistir uma competição de judô pela manhã e, à tarde, faria uma visita a um vinhedo, dois contextos bastante opostos. Para essas situações, ela optou por um vestido que a fez se sentir confortável e elegante, mas, acima de tudo, coerente com as exigências de ambos os eventos, como ilustrado na Figura 27. Na segunda fala, ela detalha como pensou na composição do look, explicando como as peças se combinavam entre si e a lógica por trás de sua escolha de cada item, conforme representado na Figura 28.

Figura SEQ Figura * ARABIC



Figura SEQ Figura *



Outro fator que influencia a escolha de roupas em determinadas situações é o desejo de refletir o próprio estilo e, conseqüentemente, a personalidade (Kim et al, 2021; Turunen, 2024; Zamam et al., 2019). Como descreve Giovanna: “busco expressar minha personalidade através das peças”. Assim, a roupa que ela escolhe se torna um meio de exposição de quem ela é. Essa ideia também se reflete na fala de Heitor, que explica como uma blusa específica transmite sua identidade. Ele destaca como características da peça, desde o modelo até a cor que estão alinhadas à sua personalidade, enfatizando que a escolha de determinadas roupas é uma forma de se expressar e comunicar sua essência.

Porque além de gostar muito dela, eu acho ela muito mais estilosa, muito mais moderna assim [...]. Acho que reflete mais quem eu sou, que eu acho que ela traz um ar de “oi, tô

aqui, eu sou vermelho vibrante, mas sou sensível, eu sou tranquilo, eu sou também gentil”. Então, se fosse fazer um comparativo, eu iria de vermelho com certeza (Heitor)

Algo recorrente observado no momento do uso foi a preferência dos participantes por suas roupas preferidas, descritas como peças coringas, adequando-se a diversas situações. Isso simplifica o processo de tomada de decisão sobre o que vestir. Iolanda, por exemplo, descreve diferentes contextos nos quais utilizou sua blusa listrada, destacando como essa peça se adapta a variadas ocasiões e se torna uma escolha prática e versátil em seu guarda-roupa:

Eu vou te mostrar minha blusa favorita, uma das primeiras peças que eu comprei nos brechós. Ela já está meio transparente. [...] eu usei muito, tipo, pra festa dos dias dos pais, pra minhas fotos que eu tirei, minhas primeiras fotos profissionais na consultoria, eu tirei com ela [...]. Eu tenho uma foto até que eu postei no Instagram que eu estava procurando, estava eu e meu primo com a mesmas listras assim, meio bem igual mesmo com short preto, depois eu te mostro no Instagram[...] essa foi uma entrevista da rádio que eu fiz.

Devido ao uso constante, a blusa já apresenta sinais de desgaste, mas também, por sua recorrência na vida de Iolanda, acumulou uma carga emocional significativa (Fontes & Lodi, 2024). Essa peça esteve presente em momentos marcantes, como sua primeira foto como consultora profissional (Figura 29), passando a simbolizar conquistas e marcos pessoais. Além disso, por coincidência, Iolanda se viu vestindo uma peça semelhante à de um primo querido (Figura 30) com quem compartilha uma forte identificação, o que adicionou ainda mais significado à vestimenta. Esse vínculo emocional foi fortalecido pela presença frequente da blusa nos momentos cotidianos da participante (Figura 31).

Figura SEQ Figura *

Figura SEQ Figura *

Figura SEQ Figura *



Outro ritual observado entre os participantes foi o de contar histórias, um comportamento descrito por Crewe e Gregson (1998), Farias et al. (2023) Nery e Lodi (2019) Trindade et al. (2020). Esse ritual ocorre ao longo do cotidiano, quando o indivíduo encontra uma oportunidade para compartilhar a história por trás de sua peça de roupa, explicando como a adquiriu ou o que ela representa (Crewe & Gregson, 1998; Trindade et al., 2020). Percebe-se que, ao receber um elogio ou comentário sobre suas vestimentas, os participantes frequentemente revelam que a peça foi comprada em um brechó, destacando o preço e a história envolvida na aquisição. Tais relatos são exemplificados no Quadro 8.

Quadro 8 *Ritual de contar histórias*

Ela me encontrou de frente ao Grande Hotel antes de ir pro festival de inverno de Garanhuns com a saia. Aí ela: ‘olha tu de mídi, ficou legal. [...]’ Aí eu falei ‘comprei no brechó por R\$70,00, eu sou dessas’. Ah, eu quis compartilhar isso porque eu a conheço e ela é bem de boa. A menina sem frescura, feito eu (Giovanna).
Quando chegam em mim e dizem assim, gostei da tua roupa, gostei da peça, desse sapato, gostei, tal coisa aí, pronto. Aí abri o caminho para eu dizer: ‘Ah, mas foi. Sabe quando? foi sabe onde? tu gostase?’ (Mariana).
Tipo aí minha gente, foi R\$20,00 no brechó, amo (Anna).
Agora vamos dizer, essa é sustentabilidade e estilo é aquela coisa única, aquela coisa do único, do eu comprei essa peça maravilhosa no precinho, é muito bom você dizer isso (Iolanda).
Chegou andando assim, faz “ah, adorei essa tua camisa branca”. A próxima palavra não é obrigado, é, “Ah, foi 25, foi 20, foi 10, comprei não sei aonde, se tu quiser, depois vai lá, é muito bom”. Então, obrigado não existe na frase para mim, elogiou já digo quando foi, onde foi, como foi, o preço” (Heitor).

Fonte: Autora (2025)

Um dos fatores observados na fala de Giovanna é uma certa seletividade em seus comentários sobre a compra em brechós, pois, para ela, é importante que a pessoa que está ouvindo seja receptiva a esse tipo de mercado, como ela afirma: “sem frescura”. Um possível motivo para essa postura pode ser a tentativa de evitar constrangimentos sociais associados ao estigma que ainda pode existir em relação à compra de roupas de segunda mão (Wang et al., 2022; Ribeiro, 2021). Para Giovanna, Mariana e Heitor, em seus relatos, é necessário que haja um "gatilho" no contexto, algo relacionado às suas vestimentas, para que surja a oportunidade de destacar o processo de aquisição, trazendo à tona onde foi comprado e o seu preço. Esse momento também está associado a sentimentos positivos que são reavivados e estão vinculados ao orgulho de mostrar o feito que conseguiram. Para esses participantes, esse ritual de contar a história da compra se conecta a um sentimento de orgulho por demonstrar o feito alcançado (Farias et al., 2023; Nery & Lodi, 2019).

Por fim, temos o ritual de ressignificação, que difere do momento de compra da peça, como discutido por Cappellini (2009), Stewart (2020) e Fontes e Lodi (2024), no qual o novo proprietário atribui uma nova percepção à vestimenta, reavivando seu valor e significado. O ritual de ressignificação no momento de uso ocorre quando a peça adquire uma nova função para o mesmo dono, ou seja, seu papel é modificado.

Normalmente, essa função tende a ser decrescente, pois com o passar do tempo, a peça se desgasta, e, por fim, ganha novas relocalizações. Heitor exemplifica essa mudança ao dizer: “acho que, na maioria das vezes, senão 90%, ela acaba tendo esse destino, depois que vai caindo nessa cadeia de utilização, pra sair, pra academia, pra ficar em casa [...] no final das contas, vira um paninho pra limpar alguma coisa”. Esse processo é orgânico, refletindo como as peças de vestuário à medida que se desgastam, acabam sendo ressignificadas e adquirindo novos papéis no cotidiano do usuário.

Como já mencionado, o uso de roupas de brechó não se distingue das roupas de varejo, sendo empregadas em diversas ocasiões, desde momentos informais, como ficar em casa, até eventos mais formais, como ser madrinha de casamento. Os critérios para a escolha da vestimenta estão mais associados ao contexto, à combinação com outras peças, ao estilo pessoal e à identidade, conforme discutido anteriormente. Ao longo do processo de interação com os participantes, foi recorrente ouvir expressões como "Hoje eu tô de roupa de brechó" (Iolanda) ou "Mas sempre estou usando roupa de brechó" (Aline), reforçando, assim, o uso constante de roupas de segunda mão.

O uso da moda circular era uma prática comum entre os participantes, frequentemente vistos usando roupas adquiridas em brechós. Na primeira entrevista com Heitor, por exemplo,

ele usava uma blusa laranja (Figura 32) comprada em um brechó, em qual seu propósito era utilizá-la em seu dia a dia. Outro exemplo ocorreu no momento em que conheci Mariana e a convidei para participar da pesquisa: ela usava um vestido florido da Farm (Figura 33). Inicialmente, não sabia que a peça era de segunda mão, mas, posteriormente, ao trazer algumas roupas para o processo de observação, ela revelou: "Foi esse aqui, no dia que a gente se viu pela primeira vez, no brechó de Aline, eu estava usando ele." Giovanna, em nosso último encontro, compartilhou que também estava vestindo peças de brechó: "Agora, no momento, eu estou usando uma peça de brechó". Ela estava usando uma calça da marca John John, comprada no brechó, e uma blusa rosa, também adquirida em um brechó (Figura 34).

Figura SEQ Figura *



Figura SEQ Figura *



Figura SEQ Figura *



Também foi identificado o uso frequente de roupas de segunda mão no ambiente de trabalho. Aline, por exemplo, relatou utilizar regularmente peças de brechó que adquiriu em sua loja. Durante as entrevistas, que frequentemente ocorriam no seu horário de trabalho, era comum ela detalhar a origem das roupas que estava vestindo. Em uma ocasião, comentou: "Essa calça, essa blusa são [...] Essa calça foi daqui do brechó, esse sapato também, esse sapato eu uso basicamente quase todos os dias." Em todos os encontros realizados, Aline estava vestida com peças de brechó, evidenciando sua preferência por roupas de segunda mão no cotidiano profissional, conforme ilustrado nas Figuras 35, 36 e 37.

Figura SEQ Figura *



Figura SEQ Figura *



Figura SEQ Figura *



Outro exemplo relevante é o de Heitor, que possui algumas peças de roupa destinadas especificamente para o trabalho como professor (Figuras 38, 39, 40). Ele explica "Essas duas aqui foram para o trabalho. Acho interessante porque são exatamente iguais, só muda a cor. [...] Essas roupas conseguiriam dar aula no meu lugar, são essas aí, tranquilamente. [...] Então fazem parte do meu dia a dia intrinsecamente." Nesse contexto, é possível observar que as roupas têm uma finalidade bem definida dentro de sua rotina profissional, sendo utilizadas com frequência. Tanto Heitor quanto Aline demonstram que não se preocupam com a repetição das peças no ambiente de trabalho.

Figura SEQ Figura *



Figura SEQ Figura *



Figura SEQ Figura *



As roupas adquiridas em brechós podem transcender o uso cotidiano, assumindo um papel significativo e simbólico em ocasiões especiais, tornando-se peças indispensáveis como

recordações desses momentos (Fontes & Lodi, 2024). Anna exemplifica esse valor, ao lembrar uma blusa adquirida em um brechó que foi utilizada em sua formatura, sendo registrada nas fotos do evento (Figura 41). Para ela, a peça possui um significado profundo, simbolizando sua trajetória e conquista acadêmica. Ela explica: "Eu vou lembrar dela muito provavelmente sempre com carinho, porque acaba que a gente já entra na faculdade pensando em sair dela. [...] Tenho um carinho justamente pelo que ela representa" (Anna).

Além disso, roupas de brechó também marcaram outros momentos significativos na trajetória de Anna, como a comemoração por sua aprovação na prova da OAB. Ela relata: "Eu utilizei ele [vestido] [...] quando saiu o resultado da OAB da segunda fase. Eu saí para comemorar à noite e usei ele. [...] Eu realmente gosto dele, porque acho que ele me cai bem." Nesse dia, ela vestiu um vestido preto, visualizado na Figura 42. Essas experiências reforçam como as roupas de brechó podem se transformar em símbolos de momentos significativos, agregando valor emocional às peças e destacando sua importância na criação de memórias pessoais.

Figura SEQ Figura * ARABIC 41 Dia Figura SEQ Figura * ARABIC



Também podemos destacar o caso de Giovanna, que optou por utilizar roupas adquiridas em brechó para celebrar dois momentos significativos: seu aniversário e a defesa de mestrado, que coincidiram no mesmo dia, conforme ilustrado nas Figuras 43 e 44. Nessas ocasiões, o simbolismo das vestimentas foi intensificado, sendo tal uso marcado por um (Borges & Torres, 2023; Rook, 1985). Este representa momentos de mudança de estado do indivíduo,

frequentemente celebrados por meio de cerimônias (Borges & Torres, 2023; Wojtkowiak, 2018). Giovanna reflete sobre sua escolha ao afirmar:

O engraçado é que eu já estou usando roupas de brechó com uma maior naturalidade que eu lembrei agora que o blazer que eu usei no momento da comemoração, o preto, ele também era de brechó e já estava esquecida desse detalhe, então no momento da minha comemoração eu acabei usando duas peças de brechó, mas que foi motivado pelo fato de ser peças de ótimo acabamento e que me deixou confortável naquela ocasião (Giovanna).

Figura SEQ Figura * ARABIC 43



Figura SEQ Figura * ARABIC 44



O uso de roupas de brechó em aniversários foi algo percebido com frequência entre os participantes, tanto em suas próprias celebrações quanto em aniversário de outras pessoas. Um exemplo é o de Mariana, que usou uma blusa Poá (Figura 45) comprada em brechó para comemorar seus 31 anos com a família: “Usei no meu aniversário de 31 anos com a calça bejezinha, que não foi de brechó, mas eu utilizei essa blusa que foi”. Outro exemplo é Aline, que usou roupas de brechó para o aniversário de seu pai: 'Foi no aniversário do meu pai semana passada.' Ao mostrar a foto da celebração (Figura 46), ela explica: “Essa é minha calça preferida, foi de brechó, e essa camisa também foi do brechó”.

Figura SEQ Figura * ARABIC



Figura SEQ Figura * ARABIC 46



Há também os aspectos relacionados aos rituais culturais (França & Silva, 2022; Peirano, 2003; Xavier, 2023), amplamente discutidos no subcapítulo sobre a fase de pré-compra, onde os participantes se preparavam para as festividades de São João. Nesse contexto, foi possível observar como as roupas de brechó desempenham um papel significativo durante esse período. Giovanna, por exemplo, adquiriu um vestido branco especialmente para a ocasião, ilustrado na Figura 47. Ela descreve: "É um vestido branco, neutro, que dava para botar com uma jaqueta, um cintinho, que foi como eu fiz e fui passear no São João do polo comercial. Depois descí para a estação ferroviária e otimizei bastante esse look de lá para cá". De maneira similar, Aline, que havia comprado botas e um short xadrez, utilizou essas peças ao criar seu visual para as festas de São João. Esses exemplos destacam como as roupas de brechó podem ser adaptadas e valorizadas em contextos culturais e festivos, reforçando sua relevância não apenas no cotidiano, mas também em celebrações tradicionais.

Figura SEQ Figura * ARABIC



De acordo com Rook (1985) e Nery e Rezende (2019) em um ritual, cada pessoa presente desempenha um papel específico, que possui função e significado dentro do contexto da cerimônia. No caso de Mariana, ela teve um papel significativo na cerimônia de casamento de sua irmã, sendo escolhida como madrinha. Para essa ocasião especial, ela dedicou dias à busca por um vestido de brechó, o que revela o cuidado e a importância do evento para ela. Após realizar uma pesquisa, encontrou um vestido na internet que decidiu adquirir de forma impulsiva (Kshatriya & Shah, 2023), sem considerar inicialmente que seria para o casamento. No entanto, ao receber o vestido e experimentá-lo, Mariana percebeu que ele possuía uma excelente qualidade, um ajuste perfeito ao corpo e era de uma marca renomada, com um caimento elegante, o que a fez perceber que ele seria uma escolha totalmente apropriada e apresentável para a cerimônia. Como ela explica:

Eu comprei ele naquela expectativa, sem expectativa, que daria para usar no casamento. Porque eu acho que fosse mais simples. Aí quando ele chegou, ele estava num estado praticamente novo, como também o tecido, sabe? De bastante qualidade e dava para utilizar no casamento, tranquilo [...] R\$ 20 reais (Mariana).

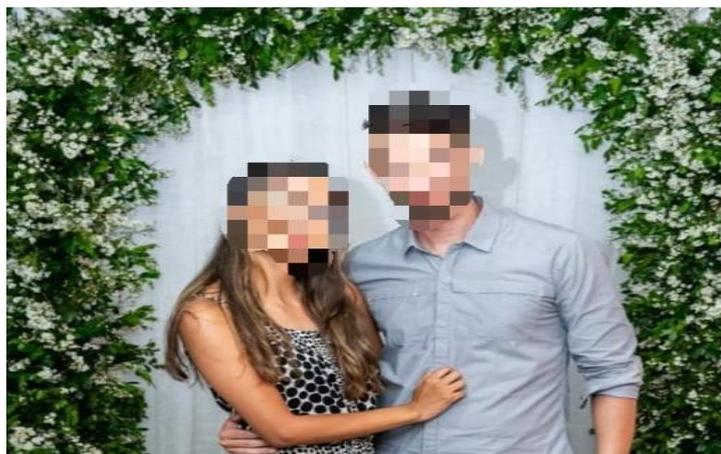
Esse processo de utilização revela um ritual de ressignificação, conforme discutido por Fernandes et al. (2021) e Fontes e Lodi (2024), no qual a peça de vestuário adquire uma nova função e é percebida sob uma nova perspectiva, atribuindo-lhe um novo status e significado. Diferentemente do que foi discutido anteriormente, essa peça teve uma ascensão significativa em seu significado, pois o momento vivido por Mariana foi de grande importância, não apenas

pela ocasião do casamento, mas também pelo fato de ter sido convidada a ser madrinha, um papel que representava uma grande honra e afetividade. Como ela explica: "E eu fiquei muito feliz com o convite, né? Para ser madrinha, até porque ela me chamou [...] eu senti que foi um convite especial e era algo que eu esperava muito, da minha irmã casar, fiquei muito emocionada, chorei demais". Dessa forma, o vestido, que inicialmente poderia ser visto como uma compra impulsiva e casual, passou a simbolizar um momento especial, reforçando a ideia de que as roupas podem carregar significados profundos conforme o contexto em que são usadas, transformando-se em símbolos de experiências emocionais e memórias pessoais (Perez, 2024).

Dada a importância do momento e o significado que ele retratava para Mariana, ela desejava estar bem representada, com o vestido de poá que escolheu, ilustrado na Figura 48, correspondia às suas expectativas. Para ela, o vestido não apenas combinava com seu estilo pessoal, mas também estava em harmonia com o contexto da cerimônia. Além disso, o fato do vestido ser confortável contribuiu para que Mariana se sentisse à vontade, como explica:

Eu acredito que estava bem de acordo. É porque assim, embora fosse de estampa, é uma estampa que combina muito comigo, porque eu nem comentei, sou a louca do poá, estampa de bolinha, amo. Eu tenho muita coisa do poá, muita poá de todas as cores. [...]. É, eu acho que estava muito de acordo. Estava tranquilo para usar no dia a dia, pois estava um dia quente, né? Não estava me incomodando com forro, com um monte de coisa, então foi tranquilo. Eu acho que estava bem adequado. Ficou legal com a decoração, que era uma decoração bem minimalista (Mariana).

Figura SEQ Figura * ARABIC 48



A partir do discutido até então, compreendeu-se que as roupas adquiridas no brechó, no momento do uso, são tratadas da mesma forma que as roupas de varejo. Elas estão presentes em diferentes tipos de ocasiões, desde situações cotidianas, como ir trabalhar, até eventos mais especiais e significativos, como casamentos, formaturas, entre outros.

Além disso, não há um ritual específico que marque o momento de posse da roupa. O significado de "seu" é atribuído à peça por meio dos diferentes rituais realizados e com o passar do tempo. Assim, a vestimenta adquirida no brechó se integra de forma orgânica à rotina do indivíduo, adquirindo valor e significados próprios à medida que é utilizada e incorporada à vida do comprador.

4.4 Descarte

O descarte representa a última etapa do ciclo de consumo, sendo uma fase crucial no mercado de brechós (Gopalakrishnan & Matthews, 2018; Pinto et al., 2022; Scott, 2024). Para que esses estabelecimentos possam continuar a operar, é necessário que alguém se desfça de itens, permitindo que o ciclo de consumo seja reiniciado (Fernandes et al., 2018; Pera & Ferrulli, 2024; Turunen & Gossen, 2024). Esse ato de desapego envolve um ritual de desinvestimento, no qual a pessoa reconhece que um determinado produto já não possui mais valor para ela (Jacoby et al., 1977; Farias et al., 2023). Assim, repassando o item para outra pessoa, que ganha a oportunidade de ser ressignificado, agregando um novo valor e propósito (Cappellini, 2009; Steward, 2020).

Rook (1995) afirma que os rituais geralmente seguem um roteiro específico, no qual há momentos-chave que devem ser cumpridos. Para os fins deste estudo, esses momentos serão

denominados "cenas". No trabalho de Rook (1995), a descrição que os rituais ocorrem de forma linear e sequencial, seguindo um roteiro preestabelecido. No entanto, é importante destacar que, nesse ritual de desinvestimento, esses elementos dependerão do participante da pesquisa, pois pode haver intervalos temporais entre essas cenas. No ritual de desinvestimento, duas cenas se destacam: a de arrumação e a de separação.

Na cena de arrumação se refere à organização e aos meios utilizados para a conservação do item, dedicando tempo e esforço (Gil et al., 2021; Nery & Pinto, 2019). Ao promover o momento de arrumação, podem vim à tona sentimentos de bem-estar, controle e orgulho pela arrumação e a limpeza promovida no espaço (Powell & Alexander, 2024; Silva & Rodrigues, 2024). A cena de arrumação geralmente começa com a percepção de que o guarda-roupa precisa ser arrumado, especialmente quando ele apresenta sinais de desorganização ou superlotação. Aline, por exemplo, descreve: "Tem hora que a pessoa fica aí, meu Deus, estou abusada. Tem muita coisa aqui, deixa eu tirar." Heitor, por sua vez, comenta: "Então, chega um momento que o gaveteiro enche demais [...] olho e penso: hoje é dia de arrumar o gaveteiro".

É importante destacar que nenhum dos participantes possui uma rotina regular de organização do guarda-roupa; o processo de arrumação se inicia, na maioria das vezes, apenas quando um desses sinais — desorganização ou superlotação — se torna evidente. Esse momento de insatisfação é o gatilho para o início a cena de arrumação, que geralmente propulsiona o descarte de vestimentas (Quadro 9).

Quadro 9 *Organização do Guarda-roupa*

Então sempre que eu vou, eu meio que olho e tento tirar, entendesse? (Iolanda).
Se eu arrumar hoje à noite, amanhã já vou trazer para o brechó (Aline).
E que eu tenho o costume de toda vez que vou arrumar as roupas ou o quarto, eu sempre tiro uma ou duas peças (Anna).
[quando descarta?] Geralmente quando faço a organização do meu guarda roupa (Mariana).

Fonte: Autora (2025)

Ao organizar o guarda-roupa, o indivíduo tem a oportunidade de examinar e refletir sobre cada item, avaliando seu significado, utilidade e valor emocional. A cena de arrumação visa não apenas a organização do espaço disponível, mas também a análise do valor de cada vestimenta (Gil et al., 2021). Para atingir esse objetivo, é fundamental ponderar sobre a relevância de cada peça. Caso a vestimenta já não tenha mais utilidade ou significado para o indivíduo, é provável que ela seja descartada (André & Nilsson, 2024). Esse processo de avaliação e reflexão caracteriza a fase inicial do ritual de desinvestimento, no qual o sujeito confirma ou desiste de seu vínculo com as roupas às quais está atrelado (Scott, 2024).

No momento de reflexão no ritual de desinvestimento, há vários aspectos a serem analisados, entre os quais se destaca o valor utilitário de um objeto (André & Nilsson, 2024; Talonen et al., 2021). Quando o item perde sua utilidade, normalmente é encaminhado para o descarte (Pinto et al., 2022). Um dos principais fatores que favorecem essa perda de valor utilitário é quando a roupa não serve mais ao indivíduo (Vieira & Fonseca, 2021). Mesmo que a pessoa ainda tenha apreço pela peça, o fato de ela não servir compromete seu propósito original. Um exemplo ilustrativo é o depoimento de Iolanda, que afirma: "Eu tinha um vestido lindo, inclusive, mas não dava mais em mim, porque meu corpo mudou; estou com tamanho 38 e 40. Mas era um vestido lindo e muito bonito".

Os participantes também relataram que, devido à falta de uso frequente da vestimenta, ou seja, a diminuição da utilização da roupa no cotidiano, a peça tende a ser descartada (Cappellini, 2009; Calíope et al., 2018; Talonen et al., 2021):

É muito daquilo das peças que eu não uso a mais tempo [...]. Tem aquelas peças que você sabe que seria do dia a dia, mas você não usa, aí quando eu não lembro quando eu usei, aí eu penso, vou passar (Anna).

Ah, se eu tiver usando pouco assim, se eu ver aqui. Eita, essa peça tá parada? Uma blusa, por exemplo. Faz uns 2 meses que eu não uso. [...] se for uma roupa do dia a dia e que está muito encostada, é porque eu já abusei dela (Aline).

A diminuição da frequência de uso de uma vestimenta às vezes ocorre sem uma razão aparente, elas simplesmente caíram no esquecimento, podem resultar na perda de seu valor utilitário, levando-a a ser deixada de lado (Zhang et al., 2020). Esse processo enfraquece o vínculo do indivíduo com o item, contribuindo para o desapego. Além disso, o fato de não utilizar mais reforça a escolha de descartá-la, quando busca por mais espaço no guarda-roupa (Pinto et al. 2022). Como exemplificado por Anna: "Aí eu acho que foi justamente isso, que eu não estava usando e estava ocupando espaço, aí eu disse, vou tirar." Essa vontade de ganhar espaço está frequentemente associada ao desejo de manter o ambiente organizado e funcional, o que é corroborado por Vieira e Fonseca (2021).

Há também a perda do valor utilitário quando a roupa está desgastada (Calíope et al., 2018; Laitala, 2014; Zhang et al., 2020), devido ao uso constante, o que a torna desbotada e inviável para o uso cotidiano. Heitor ilustra essa situação ao afirmar: "Até ela estar bem realmente desgastada [...] acabar desbotando-a para fazer panos ou coisa parecida." De maneira

similar, Anna explica: "Quando está desgastada, eu descarto, tipo, de jogar fora e tal" evidenciando que o desgaste da peça leva ao seu descarte, seja por perda de funcionalidade ou de valor estético (Farias et al., 2024).

Ou, ainda, pode ocorrer algum tipo de imprevisto que torne inviável o uso da peça, como manchas ou até mesmo o aparecimento de fungos, como aconteceu com Heitor: "Acho que duas, três semanas atrás, acabei perdendo algumas camisas que eu gostava bastante, mas elas ficaram tanto tempo no fundo do gaveteiro que ficaram manchadas [...] em que estava com uma mancha de fungo." Esses tipos de problemas tornam as roupas inviáveis para o uso, levando, assim, ao descarte. Neto e Ferreira (2021) e destacam que furos, manchas, fungos e rasgos representam conflitos entre o usuário e a peça, surgindo devido à incidência de fatores externos ou inadequados, comprometendo sua funcionalidade e valor.

Há também aspectos emocionais que levam ao descarte da roupa. Por exemplo, a peça pode deixar de representar o estilo pessoal do indivíduo, o que resulta na falta de identificação com o item (Cappellini, 2009; Laukkanen & Tura, 2022). Essa mudança pode ocorrer por diversos motivos, como uma transformação no estilo pessoal, a peça ter saído de moda ou, simplesmente, o cansaço ou desgosto em relação à roupa, levando o item ao descarte (Laitala, 2014; Zhang et al., 2020). Um exemplo disso ocorreu com Iolanda e Anna:

Teve uma blusa que era louca para ter essa blusa. Porque me remetia à época da minha faculdade. Aí eu consegui comprar, aí nunca usei, porque tipo, passou. Ah, é porque era naquela época da faculdade. E aí, tipo, eu me arrependi e botei para vender (Iolanda).

Assim, eu gostei muito. Eu gostava muito dela, porque realmente eu a achava muito confortável, ela arrumada assim, tipo, ah, você estava uma blusa preta, uma blusa branca, e eu conseguia usar ela muito, sabe? Mas hoje em dia assim, não, eu depois eu me desfiz dela, inclusive eu acabei doando e tal, porque realmente, conforme o tempo foi passando, ela foi saindo, digamos muito assim, do que era o meu estilo [...], o que condizia com o meu estilo na época em que eu comprei (Anna).

Belk (1988) descrevem que casamentos, formaturas e novos empregos são fatores-chave para a criação de novas perspectivas. Tal questão é retratada no relato de Iolanda, ao falar que a peça fazia sentido na época de sua faculdade, e de Anna, ao se referir à saia que foi utilizada no seu ensino médio (Figura 49). Ambas foram perdendo o sentido de acordo com a nova fase de suas vidas. De fato, momentos de transições de vida são formadores de identidade, nos quais

o sujeito pode confirmar ou redefinir novos valores, hábitos e condutas, afetando a forma de expor sua autoimagem (Vieira & Fonseca, 2021). Diante disso, enfraquece-se o vínculo com certos itens, pois estes deixam de ter significado à medida que a perspectiva atual muda (Roster, 2001; Laukkanen & Tura, 2022).

Figura SEQ Figura * ARABIC 49 *Saia de Anna usada no*



Também é importante perceber os sentimentos envolvidos no processo de desapego (Suarez et. al, 2011; Zhang et al., 2020). Durante a observação, Iolanda destacou a diferença de sensações no processo de desapego entre dois itens. Ela mencionou que o desapego de um "cropped branco comum", ilustrado na Figura 50, foi relativamente fácil, pois, caso se arrependesse, poderia encontrar uma peça similar no futuro e comprá-la novamente. Em contraste, no caso da calça verde com lantejoulas representada na Figura 51, Iolanda demonstrou maior dificuldade em se desapegar. Ela compartilhou a história por trás dessa peça, explicando que a adquiriu em um brechó e, posteriormente, levou a calça a uma costureira para adicionar um forro, tornando-a mais confortável e elegante. A peça foi utilizada apenas uma vez, em uma festa de carnaval do seu trabalho

Figura SEQ Figura * ARABIC

Figura SEQ Figura *



Apesar do cuidado e da memória afetiva associada à calça, o principal motivo para a dificuldade em desapegar, segundo Iolanda, está relacionado à raridade de encontrar peças desse estilo e com a mesma qualidade (Roster, 2001). Ainda que não consiga visualizar o uso da calça em sua rotina, o desapego é comprometido pela singularidade da roupa, por sua exclusividade (Felippe & Feil, 2020).

Após a cena de arrumação, parte-se para outra etapa do ritual de desinvestimento, que implica em dois caminhos possíveis a serem seguidos: um caminho de espera, até que o indivíduo acumule mais roupas para o descarte; e outro, que se refere a destinação imediata das roupas, encaminhadas para um novo ciclo de uso. Esses dois caminhos são relatados, respectivamente, por Iolanda e Aline.

Isto é, Iolanda adota uma abordagem gradual: ao separar as roupas para descarte, ela as coloca em uma bolsa, e esse processo de acumulação se repete várias vezes até que a bolsa esteja cheia, momento em que ela procura um meio para descartar as vestimentas. Já Aline, ao organizar seu guarda-roupa e separar as peças para descarte, encaminha rapidamente as roupas para um novo ciclo, como exemplificado por seu relato: "Já tiro e levo logo para o brechó. Tipo, se eu arrumar hoje à noite, amanhã já vou levar para o brechó, porque ficar acumulando as coisas em casa é pior". Vale destacar que Aline é proprietária de um brechó, o que facilita o processo de descarte.

Independentemente de haver um período de espera ou da roupa ser imediatamente direcionada para o descarte, todas as peças passam pela a cena de separação, no qual se decide qual será o destino da vestimenta. Nesse momento, é realizada uma nova avaliação do estado da roupa, levando-se em consideração seu nível de conservação ou desgaste (Calíope et al.,

2018). Com base nessa análise, a peça será encaminhada a diferentes destinos (Jacoby et al., 1977). Um aspecto relevante desse processo é que as roupas que foram compradas no brechó recebem o mesmo tratamento das demais, sem distinção em função de seu histórico anterior. O que importa, neste momento, é o estado de conservação da peça, em que determinará seu destino final. Isso pode ser observado no Quadro 10.

Quadro 10 *Repassa de roupas que foram comprados no brechó*

Mas quando é o caso de eu repassar roupa de um brechó ou de doação, que eu utilizei pouco [...], porém está em boas condições, mas que a pessoa faça bom uso dela, não tem problema (Anna).
Quando eu chego em casa do brechó físico e percebo que a peça não ficou tão boa, ou quando eu recebo essa peça pela internet, percebo que ela não é exatamente o que eu achei que ia ficar no meu corpo, então eu tendo a não a usar. E procuro passar para alguma pessoa que se sinta mais confortável com aquela peça (Giovanna).
Eu tinha comprado um casaco no brechó estilo colegial [...], bem legal o casaco. Usei ele, acho que cinco, seis vezes, mas ele acabou ficando pequeno, porque ele ficava guardado sem utilização, aí eu acabei repassando pra um colega meu (Heitor).
Peguei aqui no brechó, usei, aí sei lá, depois de um ano, trouxe, desapeguei de novo, sabe? Acontece muito. Acontece muito, e acontece também com minhas fornecedoras. [...] Então elas vêm. E compra peça, aí depois de um certo período, quando vai trazer os desapegos, vem as peças que tinham garimpado aqui, o que é bem interessante, circula mesmo, sabe (Aline).

Fonte: Autora (2025)

Todos os participantes concordam em um ponto: quando as roupas compradas em brechós estão em bom estado no momento de seu descarte, não há problema em repassá-las, pois ainda têm utilidade. Nesse contexto, a vestimenta pode ser considerada uma "peça de terceira mão", prolongando ainda mais seu tempo de vida útil (Huang & Wong, 2024). Aline, por meio do exemplo citado sobre a trajetória de suas clientes/fornecedoras, reforça essa naturalidade de reintroduzir roupas que já passaram por um ciclo de uso. O processo acontece da seguinte forma: o primeiro proprietário adquire a peça no varejo, a descarta no brechó, onde ela é comprada e ganha um segundo dono. Quando este segundo dono decide descartar a peça, ela é novamente levada ao brechó, onde poderá ser adquirida por um terceiro proprietário, estendendo ao máximo o ciclo de vida da peça.

No entanto, Giovanna apresenta um ponto diferente sobre o repasse de roupas compradas em brechós. Ela argumenta que, embora a peça ainda seja útil, o tipo de utilidade muda ao ser transferida para um próximo dono, pois o valor agregado à vestimenta diminui à medida que ela circula, sendo assim ressignificada. Ela descreve esse processo da seguinte forma:

Eu ainda tenho a mentalidade de que isso eu comprei num brechó e usei bastante. Já eu não posso assim é doar para que seja para uma finalidade da mesma que eu esteja usando, ou seja, eu posso até doar para a pessoa usar uma roupa, usar em casa, usar assim, momentos menos importantes, mas uma blusa que eu já usei bastante, eu não vou repassar na expectativa de dizer assim, ‘olha, toma essa blusa aqui para ir numa festa’, não mais, e sim assim, ‘ó, toma umas roupinhas para tu usar em casa’ (Giovanna).

Partindo da perspectiva de que as roupas adquiridas em brechós passam pelo mesmo ritual de desinvestimento que aquelas compradas no varejo, é possível dar continuidade ao processo de descarte. Após a seleção das peças que serão descartadas, inicia-se a escolha do destino que a vestimenta percorrerá. Jacoby et al. (1977) e Calíope et al. (2009), em seu estudo, apresentam uma taxonomia que define três categorias de descarte: os itens que são guardados, mas não têm uso; os descartes temporários; e os descartes permanentes, referindo-se ao destino final da vestimenta (Becker-Leifhold & Iran, 2018; Calíope et al., 2018; Forte, 2021; McCracken, 1986).

Neste estudo, foi possível identificar as categorias de descarte permanente e os itens guardados. No descarte permanente, os itens são doados para familiares e amigos, doados para terceiros ou vendidos para brechós, caracterizados como caminhos primários (Sabah & Oflazoğlu, 2024; Turunen & Gossen, 2024; Wang et al., 2022). Os itens ainda podem ser comercializados em outros ambientes pelos próprios proprietários das vestimentas ou, diante de seu desgaste, serem jogados no lixo ou atribuídos a outras funções (tornar-se pano de limpeza, por exemplo), retratando um caminho secundário de descarte.

O descarte permanente baseado em doação e vendas das vestimentas ocorre com maior frequência entre os informantes (Quadro 11).

Quadro 11 *Caminhos primários de descarte*

E essas pessoas que eu repasso tanto podem ser pessoas da família que a gente sempre passa uma roupa assim, que sempre esteja em bom estado[...]. E quando eu falo no repasse, aí eu estou repassando, porque um irmão, uma prima, uma cunhada [...] ou então eu dou para a minha mãe que ela tem um bocado, de vizinhos, por exemplo, que precisam de umas roupinhas [...] É do meu ciclo aqui de vivência que estejam em ótimo estado (Giovanna).

São esses 2 ou 3 enfim, eu separo a roupa, a primeira parte vai para a minha mãe e cunhada, vejo se elas querem alguma coisa, depois separo para doar mesmo e a terceira ação é ir para o brechó mesmo[...]. É assim, as doações, que deixo com minha mãe e ela se encarrega de doar (Iolanda).

E vejo algumas que para fazer doação e outras que eu possa doar e falar assim para pessoas próximas [...], as que estão boas ou as que eu sei que estão bem arrumadinhas, são bem atuais, que dá realmente para ser utilizada, que dar para usar no período atual, eu separo para pessoas conhecidas [...] se eu vejo que não é tão atual e está ali um pouco mais desgastado ou um tamanho apertado, né? Então, não passo para pessoas que me conhecem, passo para quem pede para fazer uma doação ali, mais

aleatórios, procurar alguém ou doar para a igreja, então, instituições e empresas, de caridade (Mariana).

Enfim, tem dois momentos, tem as peças que eu separo para doação. São normalmente essas para doação que eu dou para menina que faz faxina lá na minha casa, porque se não der nela, eu sempre separo assim várias coisas. Se não der nela, ela dá para a vizinha, tem a filha, irmã, enfim sempre digo: ‘leve, aí você vê’. Aí, então ela adora, porque sempre tem muita coisa, mesmo que não, não sirva para ela, serve para outras pessoas que estão em torno dela. E tem essas doações e tem as peças que eu trago para o brechó para serem vendidas (Aline).
--

Fonte: Autora (2025)

A decisão sobre o destino das peças de vestuário se restringe a três alternativas principais: doação para familiares e amigos, doação para pessoas em situação de vulnerabilidade ou encaminhamento para brechós (Hellstron & Olsson, 2024; Acquaye et al., 2023; Turunen & Gossen, 2024; Shahzad et al., 2023). Ao definir o destino das roupas, observa-se, nas falas de Mariana e Giovanna, que as peças em melhor estado são geralmente oferecidas a parentes e amigos próximos, ou encaminhadas para o brechó, como é o caso de Aline. Já as roupas em condição mais desgastada tendem a ser destinadas à doação para pessoas em situação de vulnerabilidade. Cabe destacar também que alguns entrevistados delegam essa tarefa de redistribuição para outras pessoas do convívio, garantindo um compartilhamento mais amplo.

No descarte permanente, ainda se encontra a ação de venda de roupas para brechós (Turunen & Gossen, 2024; Gopalakrishnan & Matthews, 2018), descrita no relato de Iolanda. Esse processo é facilitado devido à amizade próxima que ela mantém com a proprietária de um brechó. Normalmente, durante o processo de descarte, Iolanda entrega a sua amiga uma bolsa cheia de roupas na qual deseja desapegar, de modo que a dona do brechó examina as peças e atribui valores a elas. Trata-se de um procedimento informal, uma vez que Iolanda não se preocupa com o valor individual de cada peça, nem registra quais roupas foram entregues, confiando plenamente no julgamento de sua amiga quanto ao valor das peças. Após essa avaliação, Iolanda recebe um voucher com descontos para compras futuras ou opta por receber o valor em dinheiro, práticas já descritas por Batista et al. (2021), Hellstron e Olsson (2024) e Pera e Ferrulli (2024) ao avaliarem a venda de peças para brechós.

Há dois aspectos a serem observados no processo de desapego realizado por Iolanda com as roupas vendidas para o brechó. O primeiro diz respeito às peças que ela vendeu para o estabelecimento, já como RSM, ou seja, vestimentas oriundas de reutilização (Huang & Wong, 2024). Um exemplo é a saia laranja (Figura 52) que era peça de propriedade da mãe da entrevistada, tendo sua posse transferida para Iolanda, após uso. Com o passar do tempo, a informante optou por levá-la ao brechó visando comercializá-la.

O segundo caso envolve um casaco da Adidas (Figura 53), que Iolanda havia adquirido no próprio brechó, mas, ao perceber que não estava mais adequando-se ao seu estilo, resolveu desapegar da peça (Zhang et al., 2020). Portanto, essas roupas acabam tendo três histórias distintas: a da pessoa que as comprou originalmente no varejo, a de Iolanda enquanto dona e usuária das roupas, e, por fim, a história de quem as adquirirá no brechó, fechando o ciclo de consumo e reutilização (Huang & Wong, 2024). Compreende-se assim, como o mercado de segunda mão pode estender e aproveitar ao máximo a vida útil das vestimentas.

Figura SEQ Figura * ARABIC



Figura SEQ Figura * ARABIC



Apenas Iolanda e Aline, que é proprietária de brechó, revelam comercializarem suas peças para tais empresas circulares. Giovanna descreve que muitos brechós da região não atuam com ações de compra e venda; enquanto outros participantes descrevem que não se percebem atraídos por tal comercialização das roupas que possuem, o que pode gerar inferências sobre a falta de responsabilidade por parte dos consumidores para a continuidade dos brechós (Brennand, 2021).

Além dos canais primários, que se caracterizam por uma frequência mais elevada e por serem os primeiros meios escolhidos para o descarte, existem também os canais secundários, que ocorrem com menor frequência e, na maioria das vezes, não apresentam uma preparação prévia. Um dos caminhos secundários é a venda de roupas de segunda mão por meio da divulgação própria dos indivíduos (Pera & Ferrulli, 2024; Prathibhani & Lakshika, 2023; Vieira et al., 2023). Tal prática foi adotada por Iolanda que caracterizou, durante a entrevista, essa atividade como inviável, não obtendo sucesso ao tentar comercializar as peças de forma

individualizada. Ela utilizou o Facebook para divulgar as vestimentas e também as apresentou no ambiente de trabalho, não obtendo êxito nestes espaços.

Mas teve uma época que eu não conhecia ninguém do brechó e eu trabalhava em Pesqueira e eu trabalhava como fisioterapeuta. E eu queria vender as roupas, postava no Facebook. Eu tenho fotos dessa época. Eu era a própria modelo, precisa ver [...]. Vendi alguma coisa? Não, não vendi. Levei ainda para Pesqueira uma malinha para vender, mas também não vendi nada. E aí eu dei, eu não fico com paciência, com roupa parada (Iolanda).

Um aspecto observado em alguns canais secundários, não visualizado em canais primários, é a perda da utilidade da roupa. Esse fenômeno ocorre quando a peça atinge um grau extremo de desgaste, tornando-se inviável para repasse. A partir desse ponto, existem duas possíveis destinações: a utilização em atividades domésticas, como menciona Giovanna, ou o descarte no lixo (Jacoby et al., 1977; Neto & Ferreira, 2021), conforme descrito por Anna:

É assim, faz paninho para botar os gatos de rua, dormir, faz tapete, vira um pano de chão, vira paninho para limpar a poeira de móvel, vira essas coisas. Mas a grande maioria não ocorre isso, né? Porque a gente, eu, as minhas roupas sempre são muito bem conservadas (Giovanna).

Normalmente eu dou, ou eu de fato descarto, tipo de jogar fora e tal, mas depende do estado que ela esteja, por exemplo tem roupas, que eu uso demais, aí começa a desgastar, aí normalmente quando eu vou parar de utilizar essa roupa, que já está mais desgastada, fora do normal, e necessariamente não vai servir para uma doação[...]. Mas não é algo que aconteça mesmo, realmente é raro, porque normalmente eu dou antes, mesmo de chegar a esse estado é porque é realmente, são roupas que eu gosto e eu uso muito no meu dia a dia (Anna).

Na fala de Anna, é evidenciado que essas roupas chegaram a um estado de desgaste extremo justamente porque elas as utilizavam frequentemente, demonstrando um vínculo emocional (Fontes & Lodi, 2024). Esse apego, por sua vez, impediu o descarte antecipado, fazendo com que a peça fosse utilizada até o seu limite. Outro ponto reforçado tanto por Anna

quanto por Giovanna é a raridade com que as roupas se desgastam, comprometendo a sua usabilidade.

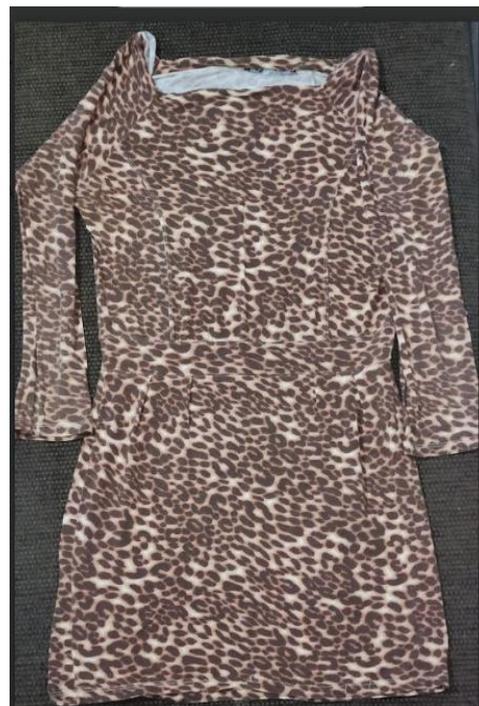
Outro caminho que a roupa pode seguir é a perda (Jacoby et al., 1977; Matthews & Hodges, 2016) que ocorre por diversas razões. Um exemplo disso é o relato de Aline, que sugere, de maneira descontraída ao dizer “Já, sempre tem muitas? tem um buraco negro na casa da pessoa, pronto”, demonstrando uma tendência inexplicável para as roupas que desaparecem de forma misteriosa. Já Heitor, ao refletir sobre sua experiência, levanta a hipótese de que sua mãe foi a responsável por ele perder algumas roupas, uma vez que, em sua percepção, as roupas desapareciam com maior frequência durante o período em que vivia com ela: “eu perdi foi mais na época que eu morava com mãe, mesmo o que eu ainda tenho a suspeita que mãe pegava umas roupas da gente e doava sem avisar”. Este e outros relatos que aponta a figura materna como um agente primordial para o descarte de vestimentas, resultado condizente com os achados de Phillips e Sego (2011) e Perpetuo & Pepece (2016).

Por fim, os informantes apresentaram algumas peças que não conseguem desapegar, ainda que não mais as utilizem, o que reflete a ação de item guardado. Suas justificativas para a manutenção da propriedade da vestimenta estão vinculadas à alguma memória afetiva que a roupa evoca (Fontes & Lodi, 2024; Jacoby, 1977; Suarez et. al, 2011). Isto inclui memórias de infância, como retrata Mariana: “Tem uma saia que eu tenho aqui, assim há 12, 10 ou 12 anos [...], mas eu não tenho coragem de desfazer, porque foi para mim, uma roupa que eu vesti muito quando criança e foi muito especial ganhar ela” e tradição familiar, como descreve Iolanda: “Eu tenho uma saia acho que usei para uma festa de tema brega da faculdade, sim. Que era de mainha, enfim, está comigo, mas de recordação. Vai que eu tenho uma filha, ela vai poder usar”.

O apego também pode se justificar quando as roupas são marcos no relacionamento do sujeito. Giovanna, por exemplo, guarda a vestimenta que estava utilizando quando conheceu seu esposo: “Tem um vestidinho que ele representa muitas, muitas etapas da minha vida [...]. Eu vivenciei muitos momentos. É, eu conheci meu esposo numa festa que eu estava com ele” (Figura 54). Já Anna guarda um vestido que recebeu de presente do namorado “Mas lá foi o primeiro vestido que João Lucas (Noivo dela) me deu de aniversário de namoro, foi o primeiro vestido que ele me deu” (Figura 55).

Figura SEQ Figura * ARABIC 54

Figura SEQ Figura * ARABIC



Essas peças, em si, possuem um vínculo profundo com seus donos, que são impulsionados por sentimentos de amor e necessidade de proteção, sendo vistas como itens insubstituíveis. Por isso, o dono busca meios para estender ao máximo sua vida útil (Fontes & Lodi, 2024; Neto & Ferreira, 2021; Suarez et al., 2011). As roupas descritas até então não foram adquiridas nos brechós. Já Aline demonstra afeição por uma roupa comprada neste tipo de estabelecimento (Figuras 56 e 57). O blazer apresentado teve uma conexão significativa para ela, pois a vestimenta a ajudou a decidir montar seu próprio brechó físico:

Tem uma peça tipo um blazer, blazer, meio casaco, assim que eu comprei num brechó na Alemanha, e eu acho que eu nunca usei, eu comprei em 2017. Eu comprei e nunca usei uma peça assim. Ela é uma peça vintage, mas assim, quando eu tento usar, eu a acho muito, aquele vintage que fica muito tão obreira, fica estranho em mim, mas também eu não consigo desapegar dele [...] porque assim foi nesse brechó lá [...] que quando eu olhei, disse, poxa, quando eu voltar para Caruaru, eu vou continuar com essa de brechó. Eu já tinha começado, estava só online, entendesse? Aí quando eu fui nesse brechó, eu comprei esse blazer. Foi quando eu tive esse pensamento. Eu nunca pensei em desapegar dele, mas ele está lá (Aline)

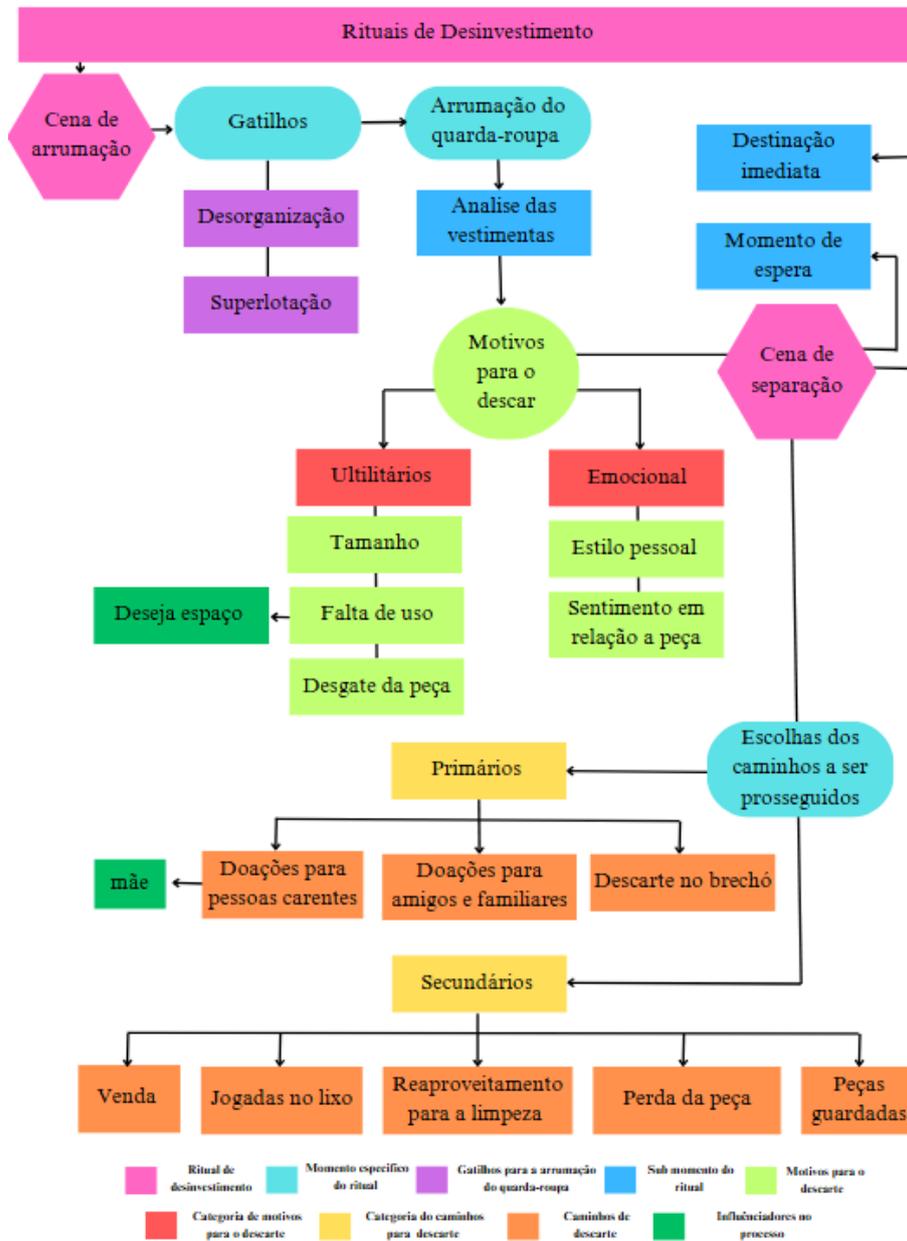
Figura SEQ Figura * ARABIC

Figura SEQ Figura * ARABIC 57



Diante dos achados da seção, um fluxograma que detalha as decisões e ações envolvidas no ritual de desinvestimento foi desenvolvido (Figura 58).

Figura SEQ Figura * ARABIC 58 Ritual de desinvestimento



Fonte: Autora (2025)

4.5 Sacrifício

A ideia de sacrifício está associada à perda de algo visando o alcance de um objetivo futuro (Babin et al., 1994; Rintama et al., 2007; Santana, 2015; Silva & Farias, 2022). Mesmo não perguntando de forma direta se os participantes viam o consumo de segunda mão como um sacrifício, pode-se perceber que todos os participantes trazem elementos que constituem tal

consumo como um processo sacrificial, sendo tais aspectos aprofundados neste tópico. A ação sacrificial é realizada em um contexto que impulsiona sua prática (Silva & Farias, 2022). No presente estudo, os participantes demonstraram compreender o contexto em que estão inseridos quando optam por consumir vestimentas de brechós, reconhecendo termos como *Slow Fashion* e refletindo sobre a efetividade da economia circular. Iolanda, por exemplo, relata:

Mas, ao mesmo tempo, esse mesmo trabalho é um trabalho muito difícil, às vezes uma utopia em achar que um dia todo mundo vai pensar em comprar menos coisas de *Fast Fashion*, mas mais coisa de *Slow Fashion*, em pensar na moda como mais sustentável, sabe? Porque é uma. É uma roda, um dinheiro muito grande, então é um trabalho de formiguinha, mas tem muita gente, tem muita gente para levantar a bandeirinha (Iolanda).

Como demonstrado, os participantes acreditam que contribuem para um contexto de consumo consciente, ainda que reconheçam a predominância do ritmo acelerado do consumo de moda e a inviabilidade, ao menos a curto prazo, de uma mudança neste cenário. Eles então continuam a consumir em brechós diante de um objetivo compensatório que reflete uma escolha e, portanto, um ato voluntário. Tal objetivo foi descrito de maneira diversa entre os participantes da pesquisa, incluindo economia, estilo e status. Eles são aprofundados na seção que aborda a esfera conchegativa do sacrifício.

4.5.1 Esfera Conchegativa

A esfera conchegativa refere-se aos benefícios e sensações positivas associados ao consumo, conforme destacado por Silva e Farias (2022). Ao analisar o mercado de redistribuição, identificou-se diferentes elementos que valorizam o seu consumo; eles foram organizados em quatro vertentes principais: econômica, hedônica, moda e estilo e crítica. Vale ressaltar que alguns dos elementos identificados estão contidos em mais de uma vertente, evidenciando a interconexão entre os fatores que influenciam a percepção do indivíduo. Além do mais, o estudo amplia a compreensão desses elementos ao relacioná-los às quatro fases do consumo: pré-compra, compra, uso e descarte. Essa abordagem permite identificar como os elementos interagem e contribuem para a experiência do consumidor de maneira integrada.

4.5.2.1 Benefício Econômico

A primeira vertente é a econômica que aborda o preço acessível das roupas de brechó. Esse elemento é amplamente discutido na literatura, figurando-se como um dos principais motivadores para o consumo neste tipo de negócio (Choi, 2025; Brennan, 2021; Fernandes et al., 2018; Koay et al., 2024; Pera & Ferrulli, 2024; Williams & Paddock, 2011; Valk, 2020; Taylor, 2023).

O valor das roupas de brechós foi um dos primeiros atributos elencados pelos participantes como elemento positivo na experiência. Heitor relata: "Além de uma experiência óbvia de preço, que, pelo menos para mim, foi o principal atrativo na minha primeira experiência". Esse diferencial, em comparação ao varejo tradicional, é evidente, conferindo maior acessibilidade econômica aos consumidores. "A diferença de preço é nitidamente perceptível, tornando-se um dos principais fatores de escolha" (Anna). Assim, o fator econômico desempenha um papel central na decisão de consumo (Choi, 2025; Machado et al., 2019), consolidando os brechós como uma alternativa, especialmente nas primeiras experiências de compra nestes estabelecimentos.

Mesmo sendo de teor usado, geralmente, as vestimentas vendidas nos brechós são percebidas como possuindo um preço justo (Kim et al., 2021; Frahm & Laursen, 2024). O valor acessível contribui para uma percepção positiva do mercado (Gialal et al., 20024), gerando sentimentos favoráveis associados à economia. Heitor exemplifica essa percepção ao afirmar: "Então, só isso aqui deve custar na loja uns 200 contos, vou pagar 35, está maravilhoso. Esse sentimento da economia e do achado é, para mim, muito gratificante". Ademais, o fator preço elimina a necessidade de barganha, como destacado no Quadro 6, sendo essa característica particularmente relevante para os participantes da pesquisa.

Ademais, o fator preço está intimamente relacionado aos aspectos de acessibilidade às marcas, frequentemente descritas como ‘verdadeiros achados’ ao longo desse processo (Ferraro et al., 2016; Frahm, 2024; Maisel, 1974; Kim et al., 2021; Prathibhani & Lakshika, 2023). A aquisição de roupas de marcas conceituadas, de status, em brechós foi um comportamento recorrente entre os participantes da pesquisa, que frequentemente destacavam os itens encontrados e o valor acessível pago por eles (Quadro 12).

Quadro 12 *Benefício de marca, percepção dos participantes*

Já encontrei três peças Farne no bazar online que cada uma saiu para mim por R\$15,00 e isso é praticamente dando, até um casaco lindíssimo por esse valor [...] porque a gente tem a oportunidade de comprar uma peça ali, às vezes de marca muito boa, que a gente tem aquela vontade, mas que não é tão acessível (Mariana).

E aí quando eu vi que era de marca, quando eu vi que era da John John, e que ela estava cobrando apenas R\$80,00 reais, ela estava em perfeito estado, eu não pensei duas vezes, foi a primeira. Eu disse ‘essa aqui com certeza eu vou levar’ (Giovanna).
--

Ele era da Calvin Klein. Ele é lindo, o colete é lindo[...] e foi 150, eu não esqueço esse valor, porque são R\$150,00, aí o povo diz ‘mas por R\$120,00 você comprava um novo’. Meu amigo, mas ele tem noção, do que é esse achado, não (Iolanda).

É uma calça vintage dos anos 90, ou seja, uma calça que tem em média 30 anos e é da Yves Saint Laurent. Uma calça dessa se eu fosse comprar eu não tinha nem dinheiro para comprar ela, não é menos de R\$ 5.000,00, se eu fosse comprar assim hoje (Aline).
--

Fonte: Autora (2025)

Observa-se que, em muitos casos, os consumidores encontram descontos significativamente e vantajosos ao adquirir peças de marca conceituadas em brechós, possibilitando não apenas uma economia financeira, mas também o acesso a produtos de maior valor agregado (Valk, 2020; Taylor, 2023; Turunen, 2024). Um exemplo interessante é o caso de Iolanda, que, mesmo identificando que o valor de um colete novo no varejo era mais baixo, optou por comprá-lo no brechó devido à possibilidade de adquirir uma peça de uma marca mais conhecida (Floriano et al., 2024). Esse comportamento pode estar associado à percepção de que roupas ‘de marca’ possuem maior qualidade (Turunen & Pöyry, 2019). A qualidade é, de fato, outro elemento que impulsiona o consumo em brechós (Siriyota & Chokpiriyawat, 2025; Ramm et al., 2022) como enfatizado por Aline e Mariana:

Porque normalmente é uma marca que tem um valor agregado, né? Digamos assim, ela tem esse valor agregado por ter mais qualidade. Normalmente é assim, de modelagem, tecido, que eu acho que faz a diferença. Então é mais ou menos isso, é conseguir adquirir peças. É de muita qualidade por valor bem abaixo do mercado (Aline).

Até porque uma roupa de uma boa marca, ela sempre vai durar mais, ela vai ter uma costura melhor, acabamento melhor, ela vai ter um caimento melhor, ela vai vestir melhor, então isso favorece muito. Eu fico muito contente quando encontro roupa de marca no precinho (Mariana).

Diante dos relatos, outro elemento se destaca: a durabilidade. Conforme pontuado por Mariana, a vida útil de peças de marcas tende a ser maior, reforçando sua viabilidade (Edbring et al., 2016; Ferraro et al., 2016). Isso sugere que o custo-benefício de uma peça de qualidade é positivo com o passar do tempo, tornando-a um investimento mais vantajoso do que outras alternativas com menor durabilidade.

Um aspecto relevante da vertente económica é como a roupa de segunda mão pode gerar renda aos seus consumidores. Tal renda pode ser oriunda da percepção de economia ao adquirir roupas mais baratas. Heitor explica:

Eu abro um espaço pra quê? pra melhorar minha alimentação, para mudar o meu dia a dia, a minha vida, a minha mente, o meu descanso, uma saída com a família, com a namorada, com amigos. Então esse preço que você economiza aqui, você pode gastar em outro âmbito que te dê mais prazer (Heitor).

Ao comprar em brechó, Heitor pode economizar e utilizar esse valor com momentos que o cativa. Essa abordagem condiz com o argumento de Kim et al. (2021), ao sugerirem que o consumo em brechós pode ser uma estratégia para a preservação de recursos econômicos, direcionando-os para áreas que proporcionem maior satisfação pessoal. Também existe a possibilidade de gerar uma renda extra com as vestimentas no momento de descarte. Neste cenário, o indivíduo opta por vender suas peças para o brechó, recebendo um voucher, algum desconto ou até mesmo dinheiro, que poderão ser gastos de maneiras distintas (Batista et al., 2021; Brennand, 2021). Giovanna, por exemplo, compartilha: "Uma experiência que aconteceu legal comigo foi que, essa semana, algumas roupas que eu tinha colocado lá no brechó eu consegui vender por R\$175,00". Trata-se, segundo a informante, de um valor considerável, especialmente porque as peças já estavam sem utilidade para ela.

O valor acessível das roupas comercializadas em brechós pode também gerar vantagens de cunho social, como argumenta Mariana:

Mostro ao meu marido, e digo que foi de brechó para ele saber que foi mais barato. Para não ficar no meu pé, ‘comprasse roupa de novo? ‘Ou às vezes até eu compro até outras roupas sem ser de brechó eu digo que foi de brechó, para na cabeça dele ele já achar que foi mais barato mesmo. Ele não vai pagar, mas fica comendo meu juízo (Mariana).

Como descrito, Mariana utiliza a compra em brechós como uma estratégia para minimizar potenciais conflitos com seu parceiro. Ao mencionar que uma compra foi realizada em um brechó, mesmo que em alguns casos não seja verdade, ela cria a percepção de que o gasto foi menor e mais responsável, sendo, assim, visto como uma escolha positiva pelo seu marido. Essa prática pode ser uma forma eficaz de aliviar preocupações financeiras, ao mesmo

tempo em que reforça a ideia de que a compra em brechó não representa um gasto excessivo, minimizando enfrentamentos sociais.

4.5.2.2 Benefício hedônico

No contexto do hedonismo, destaca-se a busca por diversão, prazer, satisfação e sentimentos positivos (Akram et al., 2021; Brennand, 2021; Halicki et al., 2024), presentes no processo de experiência ao consumir roupas de segunda mão (Zaman et al., 2019; Kim et al., 2021). Um dos primeiros elementos encontrados na pesquisa vinculado a este benefício hedônico foi a atmosfera do brechó (Wang et al., 2022; Williams & Paddock, 2003). Segundo Mariana, este proporciona uma sensação de liberdade e tranquilidade, a qual não se encontra em lojas de varejo. Ela explica:

Aí pronto. Aí tipo assim, você é bem tranquilo, o que é uma coisa também que eu gosto, assim, porque você fica muito à vontade, né? [...] Não é aquela coisa assim, vê, tipo, tanto a música ambiente quanto realmente a liberdade que você tem de realmente, né? Ir ali, em todas as araras sem ninguém, está em cima de você e tal. Aí eu acho que, tipo assim, é tranquilo e às vezes até acaba que você nem iria se demorar tanto, mas você acaba demorando mais para você realmente fica à vontade (Mariana).

Heitor também destaca a atmosfera atrativa dos brechós, estabelecendo uma analogia intrigante ao compará-la a um churrasco familiar. Para ele, esse ambiente é acolhedor e confortável, proporcionando uma sensação de liberdade que permite agir com naturalidade. No entanto, essa percepção vai além do aspecto superficial, revelando camadas mais profundas relacionadas à questão social. Em seu discurso, ele esclarece que: "o ambiente em que você se inclui te dá uma carga social diferente", porém, ao falar do brechó ele explica "não tem pré-julgamento, é muito mais confortável [...], porque ele aceita todo mundo que vem, todo mundo que vai". Tal percepção é condizente com o argumento de Nistor (2022) de que os brechós recebem pessoas de diferentes estratos sociais. Dessa forma, verificou-se que a experiência no brechó transcende o simples ato de adquirir itens usados, envolvendo uma imersão em um espaço inclusivo e diversificado, em que as interações sociais são permeadas por uma atmosfera de aceitação e ausência de julgamentos. Outros sentimentos constantemente evocados nesse processo de consumo são a surpresa e nostalgia (Gilal et al., 2024, Halicki et al., 2024) como explica Heitor:

Só que, como desde criança, o amante de figurinha de ter aquela surpresa de abrir o negócio, ver o que tem, é muito mais legal. É bizarramente melhor. Quando você vai lá até a mínima ideia que você vai encontrar, você pode ir encontrar nada e voltar para casa, tipo, beleza, tranquilo, uhum. Ou então, você pode achar uma peça incrível por 50 reais, 25 reais, 10 reais. É a experiência da surpresa que te traz muito mais prazer de ir fazer aquela compra (Heitor).

Heitor, em sua fala, demonstra que, durante a busca por um item que considera um achado (Siriyota & Chokpiriyawat, 2025), surge a expectativa e o entusiasmo diante da possibilidade de encontrar algo especial. No entanto, também existe o risco de não encontrar o esperado, o que pode gerar frustração (Bardhi, 2003). Essa linha tênue reflete a analogia proposta por Belk et al. (1988), Felipe e Feil (2020) e Ribeiro (2021), que comparam a experiência de comprar roupas de segunda mão a uma ‘caçada ao tesouro’, pois não se sabe exatamente o que será encontrado. Assim, o sentimento de surpresa aflora nesse processo de procura e de achado descoberto que, de certa forma, depende da sorte (Bardhi, 2003).

Em sua fala, Heitor evoca o sentimento de nostalgia ao recordar uma brincadeira de infância, comparando a compra de roupas de segunda mão com a aquisição de pacotes de figurinhas durante a pequenez. Isso acrescenta uma camada mais profunda de emoção, conectando-se à infância e suas brincadeiras. Essa abordagem difere do tipo de nostalgia destacado na literatura por Zaman et al. (2019), que se refere à nostalgia ligada ao processo de vestimenta de décadas anteriores. Também se distingue da abordagem de Machado et al. (2019) e Sherry (1990), ao trazer à tona memórias antigas relacionadas ao uso de roupas repassadas entre irmãos. A nostalgia, no caso descrito pelo entrevistado, não está vinculada à vestimenta, mas a outro produto que evocava a mesma surpresa que a compra no brechó gera.

Os sentimentos de surpresa e nostalgia não são os únicos a serem vivenciados na jornada de consumo em brechós; diversos estímulos e sensações também são gerados, como orgulho e satisfação (Gilal et al., 2024; Halicki et al., 2024; Machado et al., 2019), exemplificados por Heitor: "Geralmente, eu fico sempre satisfeito, porque você sempre encontra coisas legais e sempre com um preço muito bom." Ou até mesmo felicidade, como descreve Mariana: "Eu realmente, quando vejo algo que eu acho bom, bonito e barato, eu me empolgo, e isso me traz felicidade. O brechó representa muito isso no meu padrão de consumo".

Ademais, este estudo identificou uma sensação não antes descrita na literatura, intitulada na pesquisa como a percepção do ‘feito para mim’. Ela está intimamente ligada à ideia de que

a roupa encontrada não é simplesmente um item qualquer, mas algo que, por uma razão quase mística ou do destino, estava predestinado a ser adquirido pelo sujeito. Não se trata apenas de uma coincidência, mas de uma conexão única entre a pessoa e o objeto. Para Iolanda e Aline, nos relatos a seguir, a peça faz sentido não apenas por seu estilo e tamanho, mas, principalmente, pela exclusividade de ser encontrada em um brechó.

Aqui, há um tipo de peças únicas. E é aquela coisa assim, um achado feito para você?! É desse tipo, sentir que aquela peça estava ali lhe esperando, porque ela era a minha cara e era justamente do meu tamanho (Iolanda).

Então, eu sei, eu gosto disso, dessa dificuldade de chegar lá e dizer assim, eu falar aqui, ‘eu vou achar uma peça que eu acho que está me esperando, que foi feita para mim’. Então, eu sou dessas assim, é mais pela exclusividade da peça. E por estar fazendo garimpo e pensar que aquela peça estava lá me esperando, porque o brechó também são tamanhos únicos, não é? Então, tipo, aquela peça só vai ter um tamanho, então ela tem que ser realmente para você, tem que gostar dela e ela ser seu tamanho (Aline).

Neste sentido, a percepção de uma peça ‘ser feita para mim’ proporciona um senso de raridade e autenticidade. É como se a aquisição fosse uma ação já traçada, uma oportunidade que se apresentou no momento certo e no lugar certo. Embora a ideia ‘dos feitos para mim’ crie um laço forte com a peça, há tipos de achados ainda mais profundos, ligados a desejos ou sonhos que foram reprimidos ao longo do tempo, muitas vezes devido a circunstâncias financeiras, exclusividade ou outros fatores. No entanto, com a expansão e a diversidade do mercado de brechós, esses sonhos podem ser realizados. Esse fenômeno é exemplificado pelo caso de Aline, que, ao encontrar um vestido de um estilista famoso no qual é fã (Figura 59), adquiriu a vestimenta:

Então, esse vestido chegou no brechó. É de um estilista, quando eu fazia curso de moda. Curso técnico de vestuário, quando eu era adolescente, fazia lá no SENAI. Então, o estilista que eu era fã, era o brasileiro Alexandre Herchcovitch. Enfim, eu era fã dele. Aí que fiz trabalho sobre ele. Então, eu sabia tudo dele quando era adolescente, sabia tudo, todos os números, as datas, tudo do trabalho que ele fez[...]. Enfim, fiquei com isso, um fornecedor meu ele viu falando que tinha chegado umas peças no brechó, que era da marca dele, no nome dele. E eu fui contar a história que eu era fã, e não sei o que.

Aí ela disse: ‘mulher, pois eu tenho mais peça dele, vou mandar pra tu’, aí quando ela mandou este vestido, aí eu disse, ‘rapaz, vou ficar com ele’. Aí eu garimpei ele para mim (Aline).

Figura SEQ Figura * ARABIC 59 *Vestido de Aline feito por Alexandre*



4.5.2.3 Benefício da Moda

Dois conceitos frequentemente abordados na literatura sobre moda são o atemporal e o cíclico, especialmente quando aplicados ao mercado de brechós (Fernandes et al., 2018; Ferraro et al., 2016; Legere & Kang, 2020; Ramm et al., 2022). Nesta pesquisa, o conceito de "cíclico", que se refere à ideia de que a moda retorna ao longo do tempo, ele ficou muito presente no imaginário coletivo, sendo discutido em diversos contextos, embora não tenha sido amplamente vivenciado ou refletido diretamente nas experiências dos participantes. Em contrapartida, o conceito de "atemporal" se destaca, pois se refere a peças que nunca saem de moda (Ferraro et

al., 2016); ou seja, roupas que mantêm seu valor ao longo dos anos, independentemente das tendências passageiras. Giovanna e Mariana, exemplificando, se referem ao atemporal.

Mas essas coisas mais clássicas que eu encontro em brechó. Tem um relacionamento grande com a moda que é muito atemporal para mim (Giovanna)

Foi R\$10,00 por algo de qualidade muito novo e ainda de tudo atemporal, porque a estampa de onça, ela vai e volta [Figura 60], e ela, atualmente a estampa está mais na moda. Então, a gente vê em todo lugar. Se você for em qualquer loja, no shopping, se você for em qualquer loja, é do exterior, a estampa de onça, ela vai estar lá em cima. Então, é uma blusa que eu não vou só usar quando ela estiver na moda, a estampa, mas sempre, porque, de certa forma, é fácil. ela é linda e é da Zara.

Figura SEQ Figura * ARABIC 60 *Casaco*



O brechó representa um espaço significativo para a afirmação e aprimoramento do estilo pessoal, sendo facilitado pela acessibilidade das peças (Siriyota & Chokpiriyawat, 2025; Zaman et al., 2019). Mariana destaca esse fator ao afirmar: "Mas, principalmente por estar conseguindo uma peça ali que, no caso, estou gastando pouco por uma roupa com estilo, montando um estilo que eu gosto". Nesse contexto, o conceito de estilo vai além de uma mera escolha estética; ele

é uma ferramenta de autoidentificação e expressão da personalidade. O consumo em brechós, ao reduzir barreiras como o alto custo de roupas novas, oferece uma maior liberdade para explorar e consolidar essa identidade (Belk et al., 1988; Calíope et al., 2018; Prathibhani & Lakshika, 2023). Iolanda propõe que o consumo em brechós pode auxiliar na transmissão da identidade que o indivíduo deseja expressar, destacando: "Criar uma personalidade não, mas demonstrar uma personalidade sim [...]. Dá para você mostrar quem você é através das roupas de brechó".

No brechó, não apenas o estilo, mas também a personalidade pode ser moldada, possibilitando, assim, a vivência de uma transformação ou adaptação de estilos. Essa mudança pode ocorrer de duas maneiras: de forma voluntária, como no caso de Mariana, que experimenta peças fora de seu estilo convencional. O baixo custo e a exclusividade das roupas tornam essa experimentação mais acessível, como ela expressa em seu depoimento:

Então, eu estou aproveitando, né? Fazendo do brechó, esse caminho que me leva a comprar peças diferentes. Fugindo um pouco do jeans, para poder também estar experimentando peças novas e que não me saem em um custo tão alto [...]. Eu já tomei essa decisão de comprar, porque eu já tenho a consciência de que aquela roupa é uma peça exclusiva, é mais em conta normalmente e que vai me proporcionar essa possibilidade de novo estilo também (Mariana).

A mudança de estilo também pode ser influenciada por pressões sociais e grupais, como revela Anna. Ao ser inserida no mercado de trabalho jurídico, ela percebeu a necessidade de se adaptar para alinhar sua imagem aos padrões exigidos desse contexto. Assim, a informante passou a buscar roupas mais clássicas e de alfaiataria, que pudessem reforçar sua imagem profissional. Durante a etnografia, Anna enfatizava várias vezes como o brechó tem sido importante nesse processo de transformação, possibilitando a aquisição desse tipo de vestuário.

Alguém da área, no início da carreira digamos assim, é justamente repaginar o guarda-roupa, porque a gente acaba tendo sido obrigado, digamos assim, a utilizar roupas mais sociais, roupas mais sérias e tal. E, no geral, esse tipo de roupa de alfaiataria, roupa mais formal, mais social de fato, elas acabam sendo mais caras e, com o brechó eu acabo conseguindo fazer isso tendo um custo mais baixo (Anna).

Outro ponto é a configuração e a estrutura dos brechós, que geralmente oferecem apenas uma peça com características específicas, exigem que seus consumidores se adaptem a essa forma de comercialização. Esse processo estimula a criatividade dos clientes no momento da compra (Crewe & Gregson, 1998; Salvaio & Ashton, 2017). Aline, com sua experiência no mercado de brechós, também explica a necessidade de ser criativo nesse tipo de consumo:

Que quando você compra em brechó, você exercer uma coisa que é primordial, que é a sua criatividade, porque é mais fácil a gente chegar em uma loja tradicional, convencional[...]. É então a peça que vai estar do lado, é uma peça totalmente diferente da outra. É aquela mistura assim, muita informação ao mesmo tempo. E se você não conseguir visualizar aquela peça no seu contexto, é muito difícil você querer, as vezes você acha bonito vendo-a sozinha ou se ela no lugar que está ornando com as outras coisas. Então, no brechó, eu vejo que você tem que exercer a sua criatividade para conseguir garimpar. Tem que ter um olho clínico muitas vezes (Aline).

A presença de uma única peça com determinadas características no brechó não apenas influencia o processo criativo do consumidor, mas também adiciona o senso de exclusividade (Duffy et al., 2012; Floriano et al., 2024; Machado et al., 2019). A ideia de ser o único indivíduo a possuir determinada peça reflete a originalidade e autenticidade do consumidor, e esse fator de exclusividade estimula ainda mais o consumo nesse mercado (Felippe & Feil, 2020; Duffy et al., 2012). Esse aspecto também foi evidenciado na pesquisa, conforme ilustrado no Quadro 13:

Quadro 13 *Peças exclusivas*

Primeiramente, pela exclusividade, é tipo como se fossem surpresa, brechó você encontra peças que você não vai achar em lojas convencionais (Aline).
E que acaba sendo algo mais exclusivo que na loja, né? A gente tem várias peças iguais e ali no brechó, talvez uma pessoa em outra cidade, vai ter aquela peça (Mariana).
Eu só pensava pelo ângulo de comprar mais barato e comprar peças exclusivas (Giovanna).

Fonte: Autora (2025)

Os achados no brechó, como já foi observado, estão presentes de maneira constante no consumo dos participantes. No entanto, existem certos itens que se destacam, sendo classificados em uma nova categoria: as peças coringas. Tais peças apresentam uma frequência de uso considerável, tornando-se soluções práticas e viáveis para os indivíduos, especialmente em momentos de indecisão como já aprofundado na sessão 4.3.2. A exemplo, têm-se Aline, que

utiliza a mesma bolsa em distintos tipos de eventos como formaturas, casamentos e shows, conforme ilustrado nas Figuras 61 e 62.

Figura SEQ Figura * ARABIC 61



Figura SEQ Figura * ARABIC 62



4.5.2.4 Benefício crítico

A vertente crítica surge com a conscientização do consumidor de brechó sobre os aspectos sociais e ambientais que esse tipo de consumo pode proporcionar (Feitosa, 2022; Halicki et al., 2024; Steward, 2020; Wang et al., 2022). Esse processo de conscientização pode ser observado em alguns depoimentos, como o de Heitor:

Aí, a alma. O biólogo já canta muito mais alto nessa opção também, porque sempre a gente vai ter o quê? A ideia do reinventar e reutilizar, que é um dos principais princípios da ecologia. Então, principalmente quando a gente fala na nossa região [...] tem obviamente muita produção de jeans, e principalmente o problema das lavanderias, quando a gente fala sobre a lavagem do jeans, que causa um impacto ecológico enorme, então o fato de estar tentando diminuir a produção de novas peças [...]. E fazendo a reutilização de peças que já estão em circulação, que não precisam daquela lavagem pesada industrial, faz com que você participe da diminuição (Heitor)

A conscientização ecológica no relato de Heitor reflete sua percepção crítica em relação aos danos ambientais causados pela indústria têxtil, assim como os impactos negativos dessa

economia em sua região. Heitor aponta dois movimentos que os brechós podem adotar para mitigar o impacto ambiental. Em primeiro lugar, destaca a importância do reuso, ao prolongar a vida útil das peças (Calíope et al., 2018; Dissanayake & Pal, 2023). Além disso, enfatiza a relevância de evitar a extração de matéria-prima da natureza, contribuindo para a redução dos impactos ambientais (Brito et al., 2022; Yang et al., 2023). Essa abordagem revela a conscientização de Heitor sobre a necessidade de práticas mais sustentáveis na indústria da moda, demonstrando seu comprometimento com a preservação ambiental.

Também há uma conscientização sobre as vestimentas, na qual o indivíduo reconhece o brechó como uma alternativa ao mercado tradicional de moda, contribuindo para a redução do consumo irresponsável associado ao *Fast Fashion*. Esse comportamento desafia as normas convencionais e valoriza uma opção mais sustentável e consciente (Edbring et al., 2016; Taşcioğlu, 2025; Wang et al., 2022). Como Aline descreve:

Dessas pessoas que é o brechó também depende, dessas pessoas que estão lá comprando *fast fashion*, naquela agonia toda, porque elas vão usar a peça. Muitas vezes chega aqui ainda na etiqueta, é porque não era o tamanho da pessoa, ela achou bonito, mas na hora não fez sentido. Não usou? Então é isso. Enquanto estão nesse consumo desacerbado de produção, em contrapartida tem o brechó, a gente está aqui recebendo essas peças, ressignificando elas e é isso (Aline).

Causas sociais e ambientais desempenham um papel crucial como motivadores para os consumidores de brechós (Kim et al., 2021; Machado et al., 2019; Williams & Paddock, 2003) devido à estrutura oferecida pelo próprio brechó. No entanto, quando o brechó em si adota práticas que ampliam os benefícios dessas causas, fortalece seus laços com os consumidores, incentivando-os a se engajarem ainda mais com o consumo de segunda mão. Um exemplo dessas práticas é observado no brechó frequentado pela Anna, que utiliza sacolas plásticas de outras marcas e até aceita doações para embalagens de suas entregas, reduzindo assim a demanda por plástico e minimizando o impacto ambiental, além de diminuir seus próprios custos operacionais. Uma das características distintas dos brechós é o impacto social positivo, algo já tratado em tópicos anteriores, proporcionando maior acessibilidade de peças a pessoas de baixa renda (Gilal et al., 2024; Williams & Paddock, 2003).

O participante Heitor destaca uma dimensão social adicional que o atrai para os brechós: as campanhas promovidas pela loja em apoio a diferentes causas. Ele menciona sua participação em uma campanha de inverno, na qual o brechó doava peças para pessoas carentes. Durante

essa iniciativa, os clientes podiam contribuir doando casacos, lenços e roupas de frio, ou adquirindo peças disponíveis na loja, com o valor revertido para a causa em questão. Essa abordagem social do brechó motivou Heitor a se envolver ativamente com o movimento, demonstrando como essas ações podem impactar positivamente a comunidade: “esse inverno, que inverno que passou agora, teve essa campanha, e aí a gente fez essa execução e achei legal, participei e foi a primeira vez que eu participei”. Assim, ao envolver-se nas campanhas promovidas pelo o brechó, são gerados sentimentos de altruísmo e dever cumprido por estar ajudando a sociedade ou o meio ambiente.

O ato de adquirir roupas em brechós proporciona a alguns clientes a sensação de escapar ou romper com os padrões impostos pelo sistema capitalista (Guiot & Roux, 2010; Zaman et al., 2019). Essa percepção foi corroborada pela visão de Heitor, que, ao ser questionado se os brechós excluem pessoas, afirmou:

O erro não está em você que compra, mas na pessoa que exclui ou que tenta te excluir, porque ela é que está com uma falta de conhecimento financeiro, econômica ou ecológico {...} nunca fui excluído, ainda bem que consigo selecionar muito bem meus amigos. Todos são inteligentes (Heitor).

Essa declaração sugere a ideia de que Heitor acredita estar adotando a abordagem correta e que aqueles que não compram em brechós podem carecer do conhecimento necessário para reconsiderar suas opiniões. Além disso, ao afirmar que nunca sofreu rejeição por causa de suas vestimentas, pois as pessoas com as quais ele se envolve são intelectualmente mais perspicazes para compreender o funcionamento do sistema, Heitor reflete um senso de expertise e soberania, como apontado por Guiot e Roux (2010) em seus estudos.

Para além da esfera conchegativa aqui apresentada mediante diferentes elementos que a constituem, aborda-se a esfera penosa que impulsiona a percepção de sacrifício.

4.5.3. Esfera Penosa

A esfera penosa abrange os custos, riscos e sentimentos negativos que o consumidor pode experimentar em sua trajetória de consumo (Silva & Farias, 2022). Por meio dos resultados da pesquisa, foi possível classificar tal esfera em três artefatos: à roupa, diante da análise de seus custos e riscos, ao ambiente do brechó, abrangendo desde o atendimento até a estrutura do local, e o contexto individual e social.

4.5.3.1 Roupas

Os principais fatores de custo e risco para o consumidor de produtos de segunda mão estão diretamente relacionados à peça que ele pretende adquirir. Entre os fatores mais visíveis estão o mau odor, a sujeira, os desgastes, os defeitos e as manchas, que podem desqualificar a peça para a compra (Leite, 2024; Neto & Ferreira, 2021; Ribeiro, 2021; Turunen, 2024;). Todos os participantes relataram ter enfrentado pelo menos uma dessas situações; no entanto, cada um reagiu de maneira distinta, conforme ilustrado no Quadro 14.

Quadro 14 *Danos no consumo de roupas de segunda mão*

Então, isso foi um motivo de me travar a comprar a peça e ficar triste. Ah, que pena. vou comprar a peça, mas eu estou vendo que ela está com falha, então não vou levar' (Giovanna).
Às vezes porque tem uma manchinha. Aí eu não quero ter dor de cabeça para essa mancha. Às vezes está um fiozinho puxado de nada. Aí, tipo, às vezes eu, eu deixo de comprar por conta disso, porque é coisa que eu vou ter dor de cabeça, então (Iolanda).
Mas uma vez eu vi um tênis, é, era um tênis original, assim, Converse, Adidas, não lembro exatamente, mas tipo assim, o preço dele estava super OK, sabe? Assim para, para as condições também que ele se encontrava, mas eu acabei, eu pensei em comprar, mas um deles estava queimado, tipo, tinha uma manchinha, como se fosse de água sanitária. Aí eu acabei não, não comprando. Porque para mim, assim, não compensava [...] porque compromete realmente, o estado geral da peça (Anna).
se eu gostar muito, eu não ligo não [...]. Já passei assim, gostar de uma peça que tem algum defeito, mas assim eu queria usar [...], então eu dou um jeito (Aline).
Se for uma roupa que eu ver que ela não está tão OK, que está com uma machinha o cheiro não está bom, eu lavo (Mariana).
A gente precisava de umas roupas que fossem meio que uniformes, mas que a gente pudesse desgastar muito. Vamos procurar no brechó, porque ela vai ter um precinho muito bom (Heitor).

Fonte: Autora (2025)

Nos primeiros depoimentos de Giovanna, Iolanda e Anna, todas relataram problemas relacionados a danos nas peças, o que as levou a decidir não adquiri-las. Elas consideraram inviável a aquisição devido ao tempo e esforço necessários para corrigir os problemas. No entanto, observamos uma diferença explícita no nível de tolerância das participantes. Iolanda, por exemplo, mencionou que um fio fora do lugar pode ser suficiente para que ela decida não comprar a peça, demonstrando uma exigência extrema quanto ao estado de qualidade. Por outro lado, Anna deixou de adquirir um sapato devido a manchas de água sanitária, o que comprometeu a utilidade da peça.

Por outro lado, temos Aline, demonstrando disposição em arcar com os riscos e custos de peças danificadas. Aline descreve que, caso deseje a vestimenta, ela procura meios para torná-la adequada para o uso. O mesmo ocorre com Mariana, que, ao perceber que a peça está suja, com mau odor ou manchas, acaba lavando e limpando para restaurá-la.

Por fim, Heitor apresenta um ponto de vista diferente sobre o desbotamento das peças, trazendo um exemplo específico. Ele menciona que precisava de roupas para um acampamento, buscando peças que fossem praticamente uniformes e pudessem ser desgastadas. Nesse contexto, a escolha por roupas desgastadas se torna uma estratégia consciente, pois o objetivo era adquirir peças muito baratas que não teriam problema em serem danificadas durante o evento. Isso contradiz a visão de que as roupas de brechós são frequentemente vistas como antigas, desgastadas e de qualidade inferior (Joung & Park-Poaps, 2013; Ribeiro, 2021), apresentando uma perspectiva negativa sobre essas peças em condições menos favoráveis. No entanto, Heitor demonstra que mesmo roupas em estado desgastado podem ser úteis, ressaltando a importância do contexto e da perspectiva.

Ainda sobre a perspectiva penosa ligada à peça, um ponto de frustração apontado por todos os participantes da pesquisa é a falta de diferentes tamanhos de uma determinada roupa; elemento já descrito na literatura como custoso entre os consumidores de brechós (Connell, 2009; Gilal et al., 2024; Nistor, 2022; Turunen, 2024). Ao encontrar uma vestimenta interessante é perceber que não serve, o indivíduo acaba se frustrando e se desencantando com o item. Heitor comenta: "Às vezes, é meio decepcionante. Você vai caçando, caçando, achou, 'ah, essa camisa é muito legal', mas, M. Muito bom para outra pessoa, vai ser maravilhoso ver outra pessoa usando [ironia]". Iolanda demonstra uma maior conscientização sobre esse mercado, reconhecendo que, por serem peças exclusivas, não haverá outra igual. No entanto, mesmo com esse entendimento, ela ainda sente uma certa decepção, embora com maior aceitação: "E eu geralmente nem pergunto, assim, 'tem outra?', porque não tem. A gente já vê, né, que são peças exclusivas, mas, é, são pequenas frustrações assim de você vê 'nossa, se tivesse do meu tamanho, eu levava'". Por fim, temos Aline, que, mesmo quando a peça não lhe serve, procura meios distintos para torná-la utilizável.

Já, mas também dependendo, eu faço alguma coisa e dá certo. Boto, se for uma blusa muito grande, boto por dentro, ensacado, enfim, fica mais soltinha. Dá certo, normalmente. Assim, a não ser que seja o tamanho muito grande, ou muito pequeno. Aí apertado, eu não gosto. Mas de resto, eu desenrolo, se eu gostar muito (Aline).

A possibilidade de que RSM possa transmitir algum risco de contágio de doenças (Bandeira, 2020; Koay et al., 2023; Wang & Li, 2022) também foi abordada. Ao serem questionadas, Anna, Aline e Iolanda não acreditam na possibilidade de transmissão. Outros participantes, como Heitor, Giovanna e Marina, mencionam que isso depende muito da situação

dos brechós. Mariana descreve que depende muito da organização do brechó, ao apontar que, se for um bazar, devido às circunstâncias, o risco pode ser maior. Heitor acrescenta que a transmissão de doenças dependerá do tipo de vírus:

E se eu ver que o brechó, ele não, não tem um aspecto limpo e organizado, eu nem entro lá para comprar, porque nesse sim, acredito que pode me oferecer algum problema [...]. Mas sim, pela desorganização da pessoa que é dona do brechó, que provocou alguma bactéria ali na roupa e enfim (Giovanna).

Acredito, acredito, não de brechó, mas de bazar sim[...] até quando eles jogam aquele saco de roupa no meio ali para as pessoas procurarem, vem muita poeira, cheiro de mofo (Mariana).

Não, principalmente como biólogo, para uma roupa ou na verdade qualquer material físico está transmitindo uma doença que tem que ser ou uma doença extremamente contagiosa, como por exemplo foi o coronavírus (Heitor).

No capítulo sobre o estágio de uso, observou-se que nenhum dos participantes praticava os rituais de purificação espiritual. Porém, o aspecto da energia da peça foi destacado como uma crença de uma das participantes, Iolanda, que descreve o risco percebido que uma roupa pode emanar forças negativas (Bandeira, 2020; Mello, 2021; andes & Leandro, 2019). A informante comentou sobre uma saia (Figura 63) que, apesar de agradá-la em todos os aspectos, não conseguia harmonizar com o restante do look. A única vez que a vestiu, sentiu-se desconfortável, o que a levou a acreditar que a saia possuía uma energia negativa.

Pois eu tinha uma saia linda, cintura alta de alfaiataria, listrada azul com branco[...] que não teve uso, toda vez eu vestia a roupa não dava certo, não, que acontecia algum coisa ruim, mais parecia que não era da pessoa, sabe, quando você compra por causa de um acaso[...]. Eu já tive uma que não deu de jeito nenhum, aí eu coloquei para vender, porque a energia dela não batia com a minha, eu tentei usar, mas não fechava (Iolanda).



4.5.2.2 Ambiente do brechó

Um custo frequentemente mencionado na literatura sobre o consumo em brechós é o tempo (Bardhi, 2003; Gilal, 2024; Nistor, 2022). Devido à estrutura dos brechós, é necessário gastar mais tempo do que em uma loja convencional. A necessidade de garimpar, examinando peça por peça, exige um investimento considerável de tempo que pode não gerar o alcance do objetivo, isto é, o consumidor pode perder tempo, mas, ainda assim, não encontrar a roupa que atenda aos seus desejos. Heitor comenta: "Legal de certa parte, porque vai perder tempo, porque está garimpando. Às vezes é meio decepcionante", pois o garimpo acaba sendo um processo de sorte (Bardhi, 2003; Choe, 2025). No entanto, ao abordar esse quesito com a participante Anna, ela demonstra compreender e aceitar essa realidade, programando-se antes de visitar o brechó para estar disponível e gastar o tempo necessário nesse processo:

Mas assim, eu acho que para mim não interfere tanto, porque eu acho que vai depender muito, também, da, da sua disponibilidade de tempo, por exemplo, assim. No geral, quando eu costumo ir ao brechó, eu não vou com pressa. [...] Então por eu ter um tempo, um maior tempo disponível, digamos assim, então acaba que eu realmente não vejo problema em relação ao fato de demorar um pouco mais[...]. No meu caso, realmente,

como eu, eu às vezes que eu costumo ir, né? Eu estou mais livre assim em relação ao tempo. Então realmente eu acabo me demorando mais, mas não tenho problema contra isso (Anna).

Outro fator que pode gerar sentimentos negativos na estrutura dos brechós ocorre em ambientes online. Como geralmente há apenas uma peça com determinadas características e tamanho, há uma oferta limitada para uma grande demanda. Identificar quem será o cliente que levará a peça, ou seja, quem a solicitou primeiro é um desafio. Se não for esclarecido a ordem de solicitação, os consumidores podem desenvolver de dúvidas, injustiça, tristeza e até mesmo mágoas, como descrito por Mariana:

Um vestido que eu vi e eu fui a primeira pessoa ali, a comentar na foto, fiquei bem interessada, um vestido bastante bonito, preço bom tudo. Quando eu fui trabalhar enquanto eu esperava, quando eu olhei tava “vendido”, só que tipo, a pessoa nunca me respondeu. [...] Não colocava na foto, eu só descobri que estava vendido porque eu perguntei no direct, “Ah, você viu meu comentário? Eu mandei a foto do vestido que eu queria”, “Ah, acabou vendendo” aí realmente eu fiquei bem triste porque eu gostei bastante e não fui, vamos dizer, bem atendida (Mariana).

Uma das possíveis causas dessa frustração é a existência de vários canais para fazer a solicitação, como comentários no feed do Instagram, mensagens diretas (direct), contato pelo WhatsApp, entre outras fontes. Isso torna menos claro e evidente quem foi o primeiro a requerer a peça. Outro fator mencionado foi a falta de resposta, algo que compromete a fidelização do consumidor ao brechó contatado.

Algo que não é muito popularizado no mercado de segunda mão é a possibilidade de troca. No caso de o indivíduo não gostar da peça, ele tem um tempo para devolvê-la. Esse tipo de ação é comum no mercado convencional, porém, como Iolanda explica, nos brechós, essa opção não existe: "Aí tipo, não adianta, você fazer isso 'ah eu não estou numa loja que eu vou trocar, levar em casa, não gostei, vou trocar por outra peça'. No brechó, deu, deu; se não deu, já era", levando o sujeito a um custo financeiro que não pode ser recuperado ou aliviado. No entanto, como esse mercado vem se adaptando (Salvaio & Ashton, 2017; Halicki et al., 2024), já existem alguns estabelecimentos que aceitam devoluções: "O que tem uns que é massa, porque dá para fazer troca, sabe? Já teve uns que eu comprei e não fazem a troca. E outros que

fazem, aí é legal" (Anna). Assim, é pertinente ao comprador identificar quais são os estabelecimentos que oferecem esse tipo de mecanismo para minimização de perdas.

4.5.2.3 Contexto individual e social

Na esfera conchegativa, foi observado que alguns participantes desenvolvem uma consciência de consumo, tornando-se mais racionais no processo de adquirir suas vestimentas. No entanto, duas participantes, Mariana e Giovana, em vez de desenvolverem essa consciência, acabam sendo estimuladas pelo brechó a um consumo desenfreado, realizando compras em grandes quantidades e muitas vezes sem necessidade. Nistor (2022) e Bączyk et al. (2024) explicam esse fenômeno em seus estudos, indicando que os benefícios encontrados no brechó podem ser uma fonte de estímulo para um maior consumismo (Kim et al., 2021; Machado et al., 2019), levando às compras impulsivas e irracionais (Fernandes et al., 2021), fazendo com que o consumidor exagere e se torne um acumulador (Bączyk et al., 2024).

Acredito, assim que no caso do brechó é porque como as roupas são mais baratas eu acabo gastando menos, entendeu? Aí, no caso em questão de valor, mas se você se acostuma demais, elas deixam você mais consumista ainda. [...] Acredito que dessa, de certa forma ele incentiva sim, você vai encontrar aquela peça barata, você vai querer comprar, no outro dia você vai querer comprar outra, então pode desenfrear um pouquinho? [...] Aí eu fico nesse meu esposo que recebe essas peças que eu peço no online no trabalho. Aí toda semana ele estava recebendo as sacolinhas. Às vezes, mais de uma vez na semana [...] eu sou muito consumidora, eu gosto bastante de comprar roupas, sapatos e isso está de certa forma, se tornava um problema porque eu tinha que estar gastando bastante. E a partir do momento que eu conheci essa forma de compra, eu posso meio que alimentar ali aquele vício de comprar sempre, que na verdade, até reduziu. Graças a Deus com o passar do tempo. Mas ao mesmo tempo eu gasto muito menos do que eu gastava em uma peça nova, né? Tirada de um de loja mesmo. Então eu tenho uma nova oportunidade de fazer uma nova compra com mais facilidade (Mariana).

Estou assim, tentando me controlar para não ficar muito consumista, porque eu só estou mudando de lugar, em vez de ser muito consumista no varejo eu estou passando a ser

muito consumista no brechó? Tem umas 2 peças aqui que eu comprei que não usei ainda{...} porque está preço bom. Então eu vou levar. Não estava precisando de nada. Absolutamente. Mas pensei nessa questão na hora de levar as coisas[...], mas realmente essa questão do brechó desequilibra um pouco, viu? As nossas ideias completamente. Porque você vê que tão barato é irresistível[...] “Não vou, mas, 20 reais, sabe? Uma peça dessa, eu vou perder? Não, não vou.” Aí acaba a pessoa comprando né? mais do que realmente deveria (Giovanna)

No caso de Mariana, antes mesmo de comprar roupas de segunda mão, ela já sofria com o consumismo exagerado, o que estava trazendo alguns problemas em sua vida. Ao iniciar o consumo em brechós, a problemática financeira diminuiu devido aos preços mais acessíveis das lojas de segunda mão (Fernandes et al., 2021; Choe, 202), mas isso não ajudou a reduzir seu ritmo de consumo. Hoje em dia, ela afirma ter amenizado seu consumismo devido a outros fatores. Já Giovanna descreve que praticamente só mudou o local de consumo, passando do varejo para o brechó, mantendo um consumo irracional das peças, chegando ao ponto de comprar e não usar. Ambas enfatizam que o preço é o fator que mais estimula a compra, por ser tão acessível, e acreditam que o investimento é baixo para um resultado tão positivo (Fernandes et al., 2021).

Outro fator que o indivíduo enfrenta ao consumir em brechós é o preconceito (Wang et al., 2022; Wang & Li, 2022), que pode se manifestar de três formas: auto preconceito, preconceito indireto disfarçado de conselho e preconceito direto. O auto preconceito está relacionado ao próprio indivíduo quando inicia o consumo de produtos de segunda mão. Ele pode ter curiosidade, mas devido aos tabus e à imagem negativa associada aos brechós (Brennan, 2021; Ribeiro, 2021), acaba desconfiando da qualidade dos produtos, como Mariana, ou tem medo de ser julgado, como Giovana. No entanto, com o passar do tempo, essa desconfiança tende a sumir.

Talvez uma autoexclusão, pensando bem, porque quando eu compro, quer dizer, hoje em dia não. Mas vamos dizer que há uns 4 anos atrás eu pensava de não ser vista entrando no brechó. Para as pessoas não me julgarem. Ah, ah, ela está miserável. Está entrando num brechó (Giovanna).

Realmente eu tinha curiosidade e a partir do dia que eu pude pegar, que pude ver uma peça de brechó e ver que não chegava, como às vezes a gente tem o preconceito, pensar

vem surrada, e bota o preço ali, a gente vai ter uma surpresa. Então, quando eu vi que foi uma surpresa boa, me deu mais vontade (Mariana).

Em relação ao meio em que o indivíduo convive, percebe-se que pessoas próximas aos participantes dão conselhos disfarçados de preconceitos. Esses conselhos desvalorizam o mercado de segunda mão com o intuito de afastar o outro. O principal tipo de argumento é a ideia de que as peças podem transmitir energias negativas (Mello, 2021), que poderiam fazer mal a quem as consome, como é o caso da mãe de Heitor e da tia de Iolanda:

Minha mãe é uma dessas, não é? Então, para ela, ela usa umas espadas de São Jorge na frente de casa, não sei o quê. Eu assim, “mãe, por favor”, ela diz, ‘não meu filho. Tem muita gente com olhar gordo por aí, filho’, eu fíco, ‘mãe, por favor, mãe’. Mas segundo ela, esse é o grande motivo, por ela não comprar, que ela não sabe qual é a energia que vem da peça (Heitor).

Ela fica: ‘ah mulher, por que tu fica comprando essas roupas? As energias.’ ‘Mulher, lava, passou a energia, foi embora na água’ (Iolanda).

Ao longo do estudo, foi percebido apenas um único momento de preconceito explícito vivenciado pela participante Mariana. Ela foi abordada por uma parente em uma reunião de família, que utilizou palavras negativas e grosseiras ao se referir ao consumo de segunda mão, com o intuito de desvalorizar e denegrir o tipo de consumo feito por Mariana. Ela traz mais detalhes de sua história:

Já é de mim, sabe? Eu não vejo isso, só que teve uma vez mesmo que eu estava em família conversando e uma parente minha, ela estava falando mal de roupa de brechó, dizendo ‘ai, Deus me livre, eu acho horrível a pessoa comprar sem saber de quem era coisa velha, usada’. Esse tipo de coisa e eu estava com a minha mala perto dela e eu estava tirando algumas roupas, então ela sabia que eu comprava em brechó [...]. E essa pessoa disse ‘pois eu não tenho coragem de jeito nenhum, eu acho horrível, e não sei como é que alguém tem coragem’. Sabe esse tipo de crítica, de achar que a pessoa, sei lá, não sei se ela quis me colocar para baixo, algo do tipo, não sei a intenção, muito. Mas ela? A opinião dela é de uma forma meio depreciativa (Mariana)

Diferente de Ribeiro (2021) e Wang e Li (2022), que aponta que esse tipo de constrangimento social ocorre porque terceiros acreditam que o consumo em brechós é motivado por falta de condições financeiras, o caso de Mariana está mais relacionado a tabus culturais sobre o mercado de brechós. Esses tabus focam na ideia de que as roupas são velhas, desbotadas e de origem desconhecida (Bandeira 2020; Vale et al., 2016). Isso se deve à falta de conhecimento dos indivíduos sobre esse mercado (Sandberg, 2023).

4.6 Discussões e reflexões dos achados

Até este ponto, no capítulo de análise, foram investigadas as quatro fases da trajetória de consumo de RSM, com destaque para os rituais realizados e os sacrifícios vivenciados pelos consumidores de brechó. Tais resultados possibilitam alcançar respostas às perguntas estabelecidas nesta pesquisa. Essa seção visa apresentar de modo conciso e objetivo tais perguntas, ofertando reflexões sobre o fenômeno.

4.6.1 De que forma são construídos os significados das roupas de segunda mão pelos consumidores de brechós do Agreste pernambucano?

O significado atribuído às roupas de segunda mão começa a ser construído no momento em que surge a percepção da necessidade ou do desejo de adquirir o produto. Nesse ponto, o consumidor idealiza as características desejadas para a nova vestimenta, considerando aspectos como versatilidade, boa conservação e preço acessível (Kim et al., 2021; Valk, 2020). Contudo, além dessas características funcionais, as roupas precisam agregar valor à autoimagem do usuário, pois como discutido por Belk et al. (1982), Belezza et al. (2017), Levy (1959) Oliveira (2024) e Turunen e Gossen (2024), as roupas transmitem mensagens simbólicas de seus consumidores para o mundo.

Nesse sentido, os participantes da pesquisa buscavam peças que refletissem sua personalidade e atuassem como extensões de sua autoimagem, funcionando como "portavozes" de sua identidade visual (Fernandes et al., 2021; Turunen & Gossen, 2024). Quando contempladas, o sujeito é influenciado a seguir com o processo de aquisição da vestimenta. Esse comportamento também está relacionado ao desejo de obter destaque e reconhecimento por meio de suas escolhas. Ademais, os consumidores almejam aprovação social, algo evidenciado nos rituais de exposição ou de história, vivenciado com o objetivo de obter reconhecimento e validação de terceiros.

Neste estudo, identificou-se que os principais fatores que influenciam o uso de RSM incluem a adequação da peça ao contexto, sua capacidade de combinar com outras peças, o conforto oferecido ao usuário, a coerência com seu estilo e personalidade, bem como sua versatilidade e praticidade – características especialmente valorizadas nas chamadas "peças coringas", que se adaptam a diferentes ocasiões.

Percebeu-se que no uso, emergem os primeiros indícios de que as roupas de segunda mão são tratadas de forma semelhante às adquiridas no varejo. Um exemplo disso é o ritual de higienização, realizado por alguns participantes independentemente da origem da peça, seja brechó ou varejo. Além disso, o uso das roupas é orientado pelo que elas podem proporcionar ao usuário, não pelo seu histórico anterior. De maneira similar, o momento do descarte segue critérios relacionados ao nível de conservação das peças e ao seu potencial de utilidade para outra pessoa, sem qualquer distinção pelo fato de serem de segunda mão. Esse comportamento evidencia que o valor atribuído às roupas está mais relacionado às suas funcionalidades e possibilidades de uso do que à sua origem.

Outro fator é que as roupas também são vistas como artefatos, que são importantes na composição de rituais maiores (Oliveira, 2024; Kapoor et al., 2022). Na fase de pré-compra, percebeu-se a necessidade de roupas estarem compatíveis com os rituais em que elas iriam fazer parte. Isto porque as vestimentas utilizadas podem acabar gerando um significado e um simbolismo maior de acordo com a importância da cerimônia em que ela irá ser exposta. Tal processo fica mais intenso quando aplicado o ritual de conservação, onde a peça é guardada e só utilizada a partir do momento da cerimônia em qual o seu uso foi programado.

A peça de roupa adquire um significado mais profundo à medida que se associa às experiências vivenciadas pelo indivíduo, tornando-se parte de sua trajetória pessoal. Quando utilizada em momentos marcantes, independentemente de sua origem – seja de brechó ou varejo –, a peça passa a ter um valor emocional que ultrapassa sua função utilitária, criando laços afetivos entre o sujeito e o artefato. Nessas circunstâncias, os indivíduos frequentemente buscam formas de preservar essas peças, mesmo quando elas perdem sua utilidade. As roupas com vínculo emocional são cuidadosamente guardadas e conservadas, pois se transformam em símbolos tangíveis de eventos e marcos significativos na vida do usuário, representando memórias e emoções associadas a esses momentos (Fontes & Lodi, 2024).

4.6.2 Como se caracterizam os processos ritualísticos de consumo em brechós?

Os rituais relacionados ao consumo de roupas de brechós puderam ser identificados ao longo das quatro fases do consumo: pré-compra, compra, uso e descarte. Nesse processo, foram observados diferentes tipos de rituais, alguns já encontrados na literatura e aqui aprofundados, buscando compreender suas particularidades e adaptações ao mercado de brechós e ao contexto específico no Agreste pernambucano. Além disso, o estudo revelou novos rituais (No momento da pré-compra, destaca-se o ritual de confirmação. Durante a pré-uso, ocorrem os rituais de análise, prova e exposição. Já no uso, tem o ritual de conservação e o ritual de ressignificação, em que foi aplicada uma nova perspectiva. No descarte, surge o ritual de desinvestimento, dividido em sub-rituais de arrumação e separação) que ampliam o entendimento sobre as dinâmicas comportamentais dos consumidores nesse segmento.

Na fase de pré-compra, foram identificados três tipos de rituais, sendo o primeiro o ritual de planejamento estratégico, no qual os participantes buscam criar condições favoráveis para realizar uma boa compra (Sherry, 1990; Thomas & Peters, 2011). Diferentemente do que é amplamente discutido na literatura, encontrou-se quatro estratégias nesta prática ritualística; são elas: priorização do brechó, economizar para as festas juninas, esperar o melhor momento para a aquisição e escolher o tipo de brechó de acordo com a necessidade. Ao adotar essas estratégias, os consumidores aumentam significativamente a probabilidade de sucesso em suas compras, demonstrando que o planejamento prévio é uma prática essencial para otimizar os resultados e minimizar os sacrifícios envolvidos no consumo de roupas de segunda mão.

O segundo ritual identificado na fase de pré-compra é o ritual de garimpo (Fernandes et al., 2021), caracterizado por uma análise detalhada e minuciosa das peças disponíveis. Durante esse processo, o consumidor avalia uma série de aspectos, como o estilo pessoal (Prathibhani & Lakshika, 2023), o tipo de tecido (Sherry, 1990), o caimento (Fernandes et al., 2021), a utilidade (Fernandes et al., 2021), a conservação da vestimenta (Nistor, 2022), o preço (Kim et al., 2021) e a versatilidade da peça. Esse momento também envolve a ressignificação do item, ao oferecer um novo olhar que redefine seu valor e propósito (Crewe & Gregson, 1998; Steward, 2020). Esse estudo identificou ações específicas que auxiliam os participantes no momento do garimpo: percepção das cores, observar peça por peça e critério de tamanho. Por fim, o ritual de confirmação complementa essa etapa, no qual a prova das roupas serve como uma validação final, determinando se vale a pena investir na aquisição da vestimenta. Assim os rituais de pré-compra são a idealização, a procura e a confirmação nas peças de roupas de segunda mão.

Na fase de compra, foi identificado apenas um ritual: o ritual de desordem. Nesse processo, o consumidor tende a desviar-se de seu objetivo inicial, criando uma nova rota de

comportamento de forma espontânea e natural (Sherry, 1990). Esse ritual caracteriza-se pela aquisição de produtos sem uma análise racional ou prévia, sendo impulsionado pelo desejo e pelas emoções que surgem no momento da compra (Kshatriya & Shah, 2023). A estrutura e a forma de comercialização dos brechós favorecem esse comportamento, uma vez que o ambiente propicia descobertas inesperadas e escolhas impulsivas. Assim, o ritual de desordem emerge como uma prática comum e naturalizada no consumo de roupas de segunda mão.

Na fase de uso, identificaram-se dois momentos principais: o pré-uso e o uso propriamente dito. O pré-uso engloba os rituais realizados antes do primeiro uso das roupas adquiridas. Neste momento, diferentes práticas foram observadas, como o **ritual de análise**, que ocorre especificamente nas compras online. Nesse contexto, os detalhes da peça são avaliados somente após a compra, pois o contato físico com a vestimenta acontece apenas após o recebimento. Essa dinâmica contrasta com as compras presenciais, nas quais a análise da vestimenta ocorre no momento do **ritual de garimpo**, seguida da aquisição. Outro ritual significativo no pré-uso é o **ritual de prova**, que se distingue do **ritual de confirmação**, realizado na etapa de pré-compra que também envolve experimentar a roupa. No pré-uso, no entanto, o objetivo é diferente: o foco está em integrar a nova peça ao guarda-roupas. Esse processo inclui compor looks com as peças já existentes e a nova aquisição. Esse ritual não apenas favorece a adaptação da vestimenta ao estilo pessoal, mas também estimula sentimentos de posse e satisfação.

Ademais, o ritual de exposição no pré-uso focado no aspecto emocional, tem como objetivo obter a aprovação e validação social dos pares em relação à nova aquisição. Já o ritual de higienização (Batsaikhan, 2024; Scott et al., 2024; Valk, 2020) também foi identificado a partir das vivências dos sujeitos de pesquisa, sendo caracterizado pelo cuidado das novas roupas a partir dos ensinamentos maternos de limpeza das peças recém adquiridas (Remo et al., 2009). Ainda no pré-uso, tem-se o ritual de reparo, que envolve ajustes na peça para adequá-la melhor ao corpo do consumidor, trazendo assim a sensação de pertencimento e de conforto (Guiot & Roux, 2010; Nery & Pinto, 2019).

Na fase de uso, identificaram-se diversos rituais que destacam a relação entre o consumidor com a aplicabilidade da peça. O primeiro ritual é o de exposição (Crewe & Gregson, 1998) refere-se ao momento em que o indivíduo utiliza a nova peça para apresentá-la socialmente. Este ritual pode ser expandido para o ritual de exibição do indivíduo com a vestimenta em mídias sociais. Em contraste ao ritual de exposição, também se identificou o ritual de conservação. Ele envolve guardar a peça para ocasiões específicas, ressaltando a intenção de preservá-la para momentos importantes. Tais rituais demonstram como o

planejamento do uso varia de acordo com a personalidade do usuário, o significado atribuído à peça e a existência ou não de eventos previamente planejados.

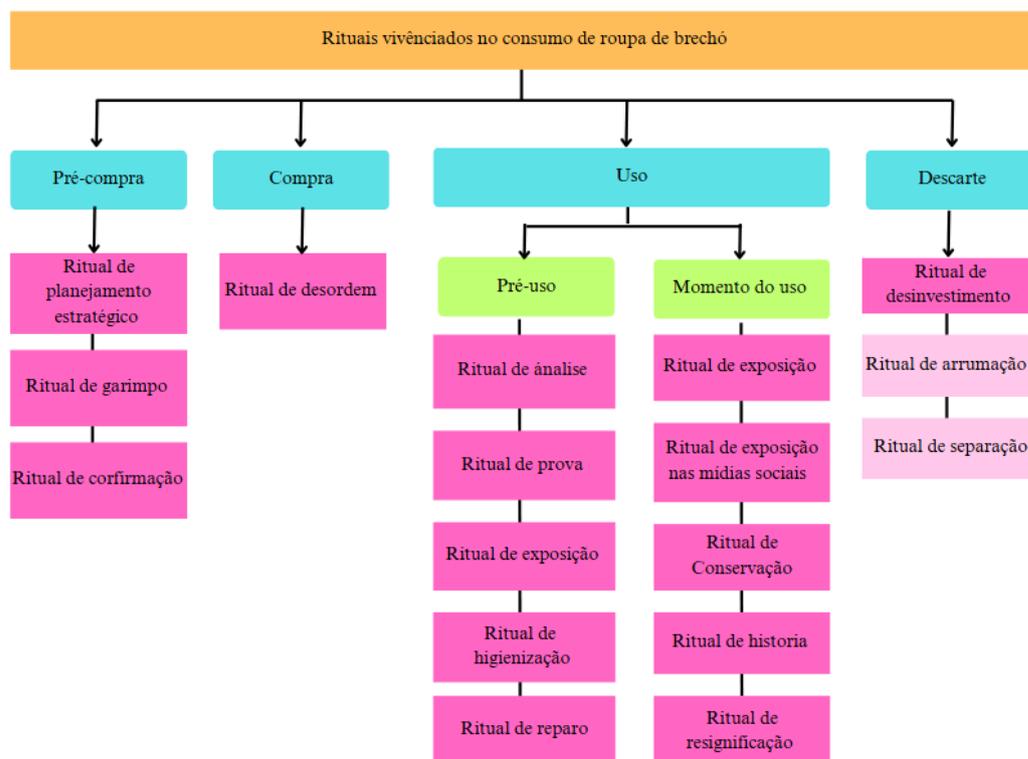
Na fase de uso encontramos o clássico ritual de contar histórias proposto por McCracken (1986), que consiste em relatar a experiência de aquisição da vestimenta, enunciando o feito realizado. Ademais, tem-se o ritual de ressignificação proposto por Stewart (2020). No entanto, diferentemente do que a literatura aponta, este ritual ocorre durante o uso da peça, e não somente no momento da compra. Novos significados e funcionalidades são atribuídos à vestimenta ao longo do tempo, e no momento do uso, ela se volta especialmente em resposta ao desgaste que sofre de acordo com o uso.

Na fase de descarte, dois rituais principais foram identificados, ambos compondo um ritual maior, denominado ritual de desinvestimento (Becker-Leifhold & Iran, 2018). O primeiro momento se inicia com o ritual de arrumação, consiste na avaliação das peças de roupa, considerando seu estado de conservação, desempenho durante o uso e os valores emocionais e utilitários associados, havendo uma ponderação se ela permanece ou será descartada. Depois, inicia-se o ritual de separação, no qual as roupas são encaminhadas para diferentes destinos e usabilidades, conforme seus estados.

Na literatura, identificam-se rituais que não foram exercidos pelos sujeitos desta pesquisa. Entre eles estão o ritual de barganha, o ritual de purificação espiritual e o ritual de customização. A ausência desses rituais pode ser atribuída a diferentes fatores, como o contexto cultural destacado por Mariampolski (1999), que aponta a influência do ambiente sociocultural na realização (ou não) de determinados rituais. Outro motivo relevante seria a falta de significado percebido pelos indivíduos, tornando desnecessária a prática do ritual. Com base nessas discussões, foi realizado um mapeamento abrangente dos rituais vivenciados no consumo de brechós, conforme ilustrado na Figura 64.

Ao longo desta pesquisa, foi constatado que os rituais podem surgir de diversas formas e motivos, sendo influenciados por fatores como a cultura local, que molda o ritual de planejamento estratégico, ao adaptar-se às características específicas da região. Além disso, a organização e a estrutura do mercado exercem influência sobre certos tipos de rituais, como no caso do garimpo e do ritual de desordem. Já alguns rituais se repetem em diferentes momentos, como os de prova, ressignificação da peça e exposição, apresentando-se em contextos variados. Essa repetição oferece novos olhares e significados para a vestimenta, que se transformam de acordo com a fase de consumo e sua ocasião.

Figura SEQ Figura * ARABIC 64 *Rituais vivenciados no Consumo de roupas*



Fonte: Autora (2025)

Outros rituais aparecem como extensões ou adaptações, por exemplo, o ritual de exposição em mídias sociais, que evolui a partir do clássico ritual de exposição. Além disso, foi identificado o ritual com cunho tradicional, em que é transmitido entre gerações, pois a mãe ensina aos filhos o processo de higienização das roupas novas. Existem os sub-rituais que se complementam e formam um ritual maior, como os rituais de arrumação e separação, que juntos constituem o ritual de desinvestimento. Independentemente das variações, todos os rituais realizados possuem uma carga emocional e utilitária, sendo dotados de propósito e significado em sua execução. Quando esses elementos não estão presentes para o sujeito, os rituais tendem a ser abandonados, como observado nos rituais de barganha, customização e purificação.

4.6.3 *Quais são os elementos constituintes da esfera penosa sacrificial deste ritual de consumo?*

Na esfera penosa, foi possível identificar três vertentes, que não foram abordadas anteriormente na revisão de literatura, na qual se define: fatores relacionados à peça de roupa,

à ambientação do brechó e ao contexto individual e social. Na primeira vertente, destacam-se questões como sujeira, desgaste, defeitos, mau odor e manchas, que podem desqualificar a peça para aquisição (Laitala, 2014; Zhang et al., 2020; Ribeiro, 2021; Neto & Ferreira, 2021). No entanto, percebeu-se que, dependendo do perfil do consumidor, esses aspectos são aceitos até determinado grau, variando conforme as preferências individuais. Essa flexibilidade também foi observada em relação ao tamanho das peças: como há geralmente apenas uma unidade disponível, a incompatibilidade com o tamanho desejado gera sentimento de frustração (Connell, 2009; Nistor, 2022; Koay et al., 2024). Esse impacto emocional, no entanto, varia de pessoa para pessoa, sendo mais intenso para alguns consumidores. Adicionalmente, foram confirmadas preocupações relacionadas ao risco de doenças e à percepção de "energias negativas" associadas às peças, aspectos que emergiram ao longo da coleta de dados e que podem influenciar negativamente a experiência de compra no brechó (Scott, 2024; Batsaikhan, 2024; Turunen & Pöyry, 2019).

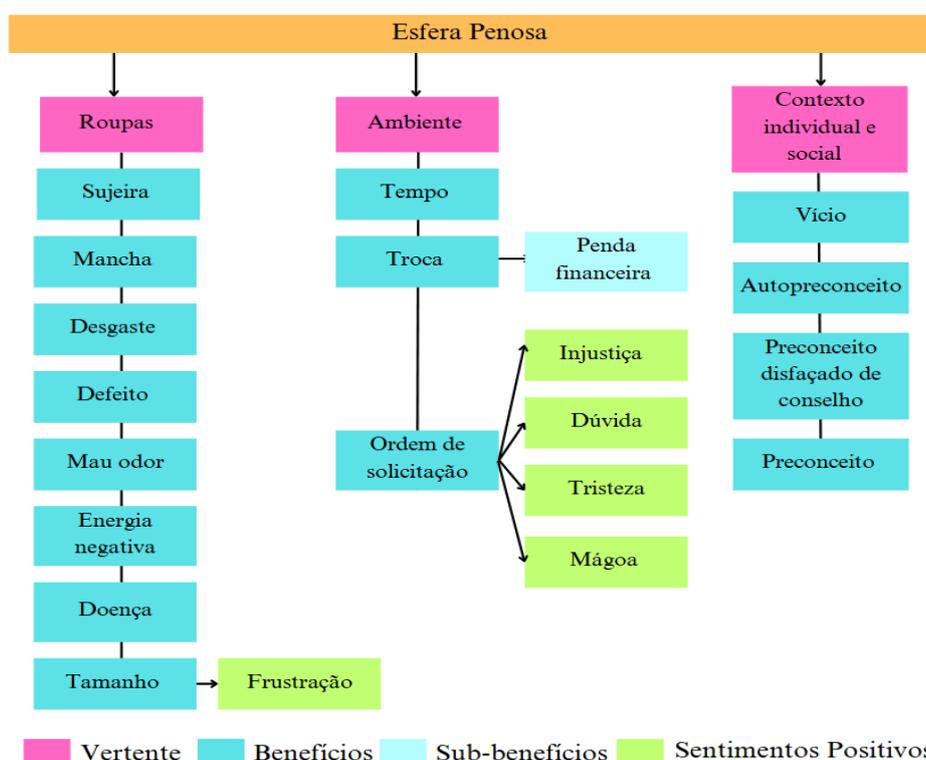
Em relação à ambientação do brechó, um dos fatores apontados foi o custo do tempo (Nistor, 2022; Taylor et al., 2023), já que as peças precisam ser analisadas uma por uma. Esse processo pode demandar um esforço considerável e em alguns casos resultar em frustração de não encontrar o item desejado, gerando sentimentos de insatisfação. No contexto das compras online, dois fatores negativos foram identificados. O primeiro está relacionado à ordem de solicitação das peças, que muitas das vezes não é clara. Essa falta de transparência pode gerar sentimentos de injustiça, dúvidas, tristeza e até mágoa, já que o cliente não tem certeza de quem requisitou primeiro o item. O segundo fator é a impossibilidade de trocar as peças após a compra, algo que é diferente do que ocorre no varejo, e que pode desencorajar os consumidores.

Na última vertente, que abrange o contexto individual e social, a dimensão individual está mais relacionada à mentalidade do consumidor e às suas ações. Um dos elementos negativos identificados é a possibilidade de o consumo em brechós se tornar um vício (Nistor, 2022), considerando as condições atrativas do mercado e os benefícios percebidos (Machado et al., 2019). Esse comportamento pode levar a compras constantes e desnecessárias, resultando em um consumo que ultrapassa as necessidades reais do indivíduo (Bączyk et al., 2024). Outro fator interno ao indivíduo é o auto preconceito, que surge como medo de que outras pessoas descubram que ele compra em brechós, reavivando tabus e estigmas associados a esse mercado. Esse preconceito interno só tende a ser superado por meio da experiência positiva de consumo e da normalização desse comportamento.

Já no contexto social, a análise está voltada para o ambiente em que o consumidor de brechós vive e as interações que ele recebe de terceiros. Um dos elementos destacados foi o

preconceito, que pode levar à autoexclusão do consumidor, dificultando sua integração em determinados grupos (Sandes & Leandro, 2019; Williams & Paddock, 2011). Outro ponto observado foi o conselho disfarçado de preconceito, em que amigos ou familiares enfatizam aspectos negativos dos brechós e recomendam que o indivíduo pare de consumir nesse mercado, sob pretextos baseados em alguns tabus. Com base nesses achados, foi possível consolidar todos os elementos da esfera penosa em um modelo visual ilustrado na Figura 65.

Figura SEQ Figura * ARABIC 65 Esfera Penosa



Fonte: Autora (2025)

4.6.4 Quais são os elementos constituintes da esfera conchegativa do consumo ritualístico em brechós?

Como já mencionado, a esfera conchegativa foi dividida em quatro vertentes: econômica, hedônica, moda e estilo e crítica. Na vertente econômica, este estudo corrobora elementos já apontados em diversas pesquisas, como a questão da acessibilidade proporcionada pelos brechós, o preço justo, o acesso a marcas renomadas e a possibilidade de adquirir peças de maior qualidade que conseqüentemente são mais duráveis (Gilal et al., 2024; Kim et al., 2021; Legere & Kang, 2020; Prathibhani & Lakshika, 2023; Valk, 2020; Taylor et al., 2023;

Williams & Paddock, 2003). No entanto, não foi possível identificar o elemento de barganha, uma vez que os participantes desta pesquisa não demonstraram interesse em realizar essa prática. No estudo, foi identificado que é possível alcançar dois benefícios econômicos que gerassem renda extra, seja por meio da economia promovida ao comprar peças de segunda mão ou pela venda de itens ao serem descartados em brechós (Kim et al., 2021). Como um achado adicional nessa vertente, observou-se também uma vantagem social associada à compra em brechós, que é utilizado como um meio de evitar e minimizar conflitos familiares relacionados a finanças.

Ao abordar a vertente hedônica, temos o elemento da atmosfera do ambiente, em que os brechós propiciam um espaço de liberdade, tranquilidade, conforto e acolhimento. Em concordância com diferentes autores (Belk et al., 1988; Halicki et al., 2024; Kim et al., 2021; Wang et al., 2022), também foi observada a ideia de "caça ao tesouro", capaz de gerar sensações como surpresa, entusiasmo, orgulho e satisfação (Wang et al., 2022; Ribeiro, 2021; Felipe & Feil, 2020). Além disso, a pesquisa revelou o sentimento de felicidade, um aspecto ainda não abordado na revisão de literatura. Esse sentimento é vivenciado quando o indivíduo encontra uma descoberta com características relevantes para ele, como marca e preço. Houve também um diferencial na percepção da nostalgia. Enquanto autores como Zaman et al. (2019) a associavam a décadas anteriores, e Machado et al. (2019) vinculavam-na a memórias de compartilhar roupas com os irmãos, esta pesquisa revelou uma nostalgia voltada para as brincadeiras da infância. Além disso, foram pontuados três elementos distintos: a diversidade, evidenciada pela presença de diferentes estratos sociais nos brechós; a sensação de "feito para mim", no qual o participante sente que a peça está destinada a ele; e a realização de um sonho, em que o sujeito consegue alcançar um desejo reprimido. Por outro lado, a questão da socialização, amplamente discutida em outros estudos (Siqueira, 2018), não foi apontada pelos participantes desta pesquisa.

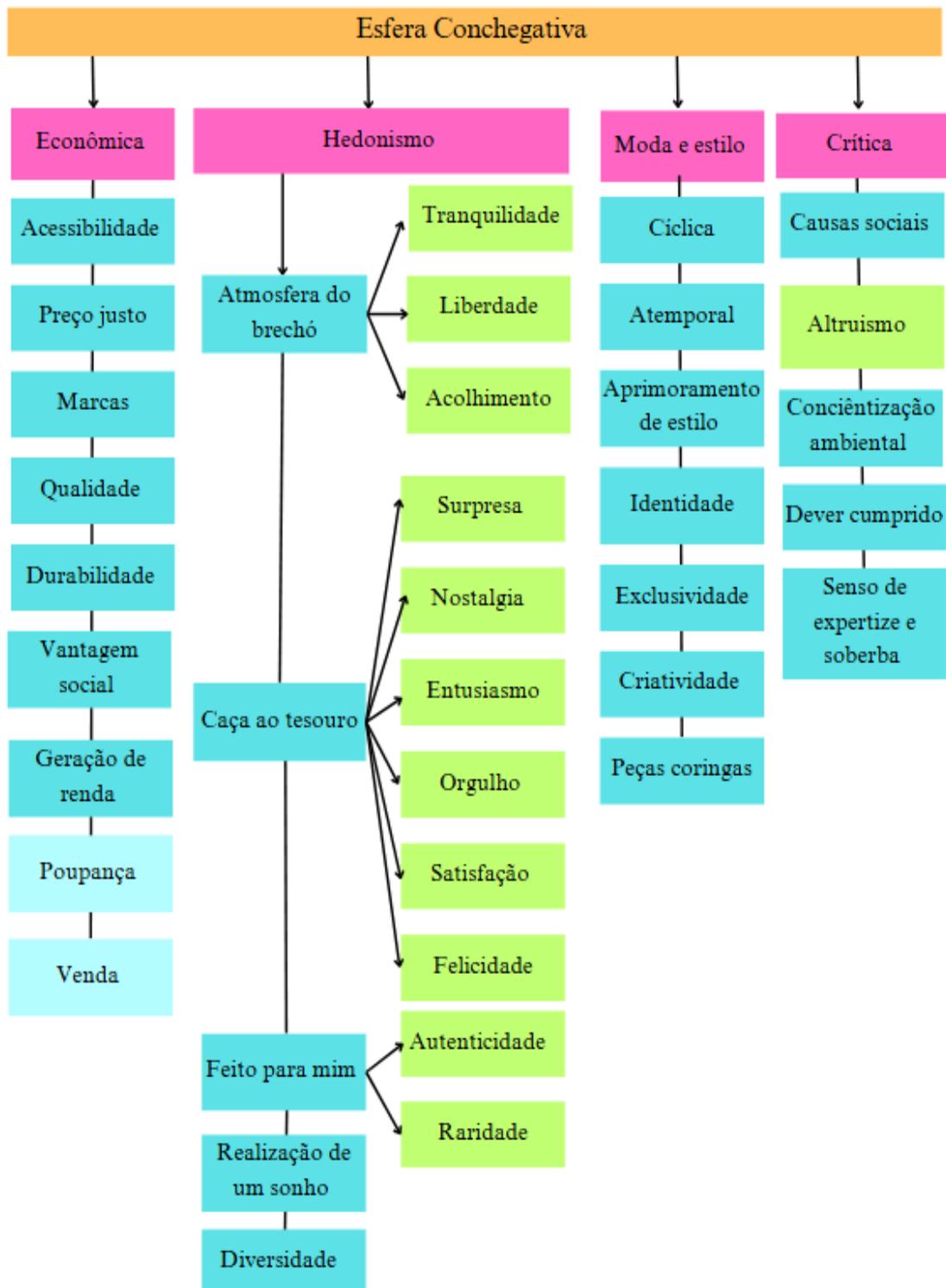
Na vertente de moda e estilo, foram confirmados aspectos como a moda atemporal, cíclica, e a exclusividade que reforça a ideia de peças únicas (Prathibhani & Lakshika, 2023; Scott, 2024; Taylor et al., 2023). Também foi observado o papel dos brechós no aprimoramento do estilo pessoal (Ferraro et al., 2016), seja de maneira voluntária ou influenciada por pressões sociais. Além disso, essas compras permitem uma expressão mais autêntica da identidade do sujeito (Duffy et al., 2012; Turunen & Pöyry, 2019), a possibilidade de estimular a criatividade devido à diversidade e ao ambiente inspirador dos brechós. Um achado relevante desta pesquisa foi a percepção de que as roupas de brechó podem funcionar como peças coringas, ou seja, itens

versáteis que se adaptam facilmente a diferentes contextos e composições, oferecendo praticidade e flexibilidade no uso.

Por fim, na última vertente da esfera conchegativa, a crítica, foi percebido que os participantes demonstram uma conscientização ambiental significativa (Feitosa, 2022; D'Adamo, 2022; Wang et al., 2022). Ao praticar esse tipo de consumo, eles sentem uma sensação de dever cumprido (Steward, 2020; Taylor et al., 2023; Zaman et al., 2019), tanto em relação à sociedade quanto ao meio ambiente. É interessante notar que os participantes não são motivados pela busca de status ou símbolos associados ao consumo verde, como apontado por Yan et al. (2015), Taşçioğlu (2025) e Wang et al. (2022), mas agem de forma genuína e alinhada aos seus valores. Houve também a confirmação de um senso de expertise e soberania associado ao consumo de roupas de segunda mão (Guiot & Roux, 2010), especialmente por ser um tipo de consumo que contraria os princípios predominantes do capitalismo (Dissanayake & Pal, 2023; Hampus & Nilsson, 2024). No entanto, uma análise mais aprofundada revelou que os brechós ganham maior engajamento de seu público quando apoiam campanhas sociais. Um dos principais fatores para esse envolvimento é a sensação de altruísmo gerada por essas iniciativas (Kim & Childs, 2021). Com base nesses achados, foi possível desenvolver um modelo que reúne todos os fatores da esfera conchegativa validados neste estudo (Figura 66).

Com base na análise das esferas conchegativa e penosa, foi possível desenvolver um modelo principal que aborda os sacrifícios vivenciados no consumo de roupas de segunda mão adquiridas em brechós. Este modelo apresenta uma interseção com dois elementos que, dependendo do contexto, podem ser percebidos tanto de forma positiva quanto negativa. O primeiro elemento é a questão das peças únicas, que trazem a sensação de exclusividade e raridade (Prathibhani & Lakshika, 2023; Scott, 2024). No entanto, quando essas peças não correspondem ao tamanho desejado pelo consumidor, podem gerar sentimentos negativos, como frustração e insatisfação (Nistor, 2022; Koay et al., 2024). Outro ponto interessante é o desgaste das peças. A maioria dos participantes afirmou que evitariam adquirir roupas desgastadas. Contudo, um participante relatou ter procurado intencionalmente roupas desgastadas devido ao preço mais baixo e à adequação para uma atividade que iria realizar, no acampamento, onde a peça seria descartada após o uso. Nesse caso, o desgaste tornou-se um fator viável para a compra.

Figura SEQ Figura * ARABIC 66 Esfera Cohegativa



Fonte: Autora (2025)

No modelo de sacrifício, observa-se uma interseção entre as esferas conchegativa e penosa, em que um mesmo elemento pode ser percebido como positivo ou negativo (Silva e Farias; 2022), dependendo do contexto, do momento, do brechó visitado, da personalidade do participante e de outros fatores que influenciam o processo de consumo. Um dos rituais que impacta diretamente essa percepção é o planejamento estratégico, que facilita o momento da compra ao alinhar as escolhas do consumidor com suas metas e prioridades (Mariampolski, 1999). Por exemplo, ao adotar a estratégia de selecionar o tipo de brechó, o consumidor pode optar por brechós boutique, que oferecem maior probabilidade de encontrar peças de marcas renomadas e alta qualidade. No entanto, essa decisão pode envolver custos mais elevados, (Turunen & Pöyry, 2019).

Por outro lado, a estratégia de aguardar por melhores preços, buscando opções mais acessíveis, pode aumentar o risco de a peça ser adquirida por outra pessoa, intensificando o aspecto negativo associado à unicidade do item. Em contrapartida, o fato de as peças serem únicas também estimula o ritual de desordem, tendo assim a surpresa e a sensação de caça ao tesouro (Felippe & Feil, 2020; Machado et al., 2019) tornam esse ritual mais recorrente. Esse processo, por sua vez, pode desviar o consumidor de seu objetivo principal, reforçando o caráter imprevisível da experiência de consumo em brechó. Ainda na fase de pré-compra, há rituais realizados com o objetivo de evitar certos custos e riscos associados à peça, além de identificar fatores que destaquem seus benefícios. Entre esses rituais estão o de garimpo, confirmação e análise. Nesse contexto, o cliente avalia o estado da peça, considerando aspectos como manchas, rasgos e desbotamentos, enquanto, simultaneamente, busca identificar seus pontos positivos, como preço, estilo e versatilidade.

Um ritual que reduz os custos associados às vestimentas, como desgaste e manchas presentes na esfera penosa, é o ritual de higienização. Essa prática se configura como uma estratégia eficaz para minimizar problemas relacionados a sujeiras, manchas e odores que as roupas de segunda mão podem apresentar. Ao passar pelo processo de limpeza, esses elementos indesejados podem ser amenizados ou eliminados, diminuindo a percepção negativa associada à peça. Além disso, o ritual de higienização desempenha um papel essencial na mitigação do risco percebido de transmissão de doenças, contribuindo para aumentar a confiança e melhorar a imagem positiva do consumo de roupas de segunda mão. Outro ritual que é feito para minimizar os custos derivados de defeitos nas roupas é o ritual de reparo. Esse processo permite corrigir rasgos e outros danos na peça, aumentando seu valor percebido. Assim, os rituais de higienização e reparo se complementam, oferecendo soluções práticas para amenizar elementos da esfera penosa e maximizar os benefícios no consumo de RSM.

O ritual de prova é percebido como uma oportunidade para o consumidor destacar os benefícios da nova vestimenta, permitindo que ele a visualize com mais clareza em seu guarda-roupa. Esse momento incentiva a criatividade ao formar novos looks, evidenciando a versatilidade e a autenticidade da peça, bem como sua identificação com o estilo pessoal e o seu aprimoramento. Essa valorização dos benefícios também é evidente nos rituais de exibição e de contar histórias. Nessas práticas, o consumidor destaca as qualidades da peça, como marca, preço, exclusividade e durabilidade, enquanto revive sensações positivas relacionadas à aquisição, como satisfação e orgulho. Contudo, é interessante observar que alguns participantes adotam um certo filtro ao compartilhar a origem da peça adquirida em brechós, possivelmente para evitar reações preconceituosas.

No ritual de descarte, observamos que alguns fatores associados ao brechó podem facilitar esse processo, como a possibilidade de os clientes obterem uma renda extra, descontos ou *vouchers* em novas peças ao realizarem o descarte de itens. Ao reiniciar o ciclo de consumo dessa forma, o consumidor pode aprofundar sua consciência ambiental, compreendendo melhor as nuances desse mercado. Essa prática pode também gerar sentimentos de dever cumprido em relação ao meio ambiente, em que o consumo passa a ser um ato sustentável.

Observou-se a ausência de alguns rituais, cuja não realização pode estar associada a fatores ligados ao sacrifício, como o ritual de barganha, frequentemente relacionado ao mercado de redistribuição (Belk et al., 1988; Kim et al., 2021). Nenhum dos participantes relatou adotar essa prática, o que pode ser explicado pela percepção de preço justo (Valk, 2020), considerada um benefício pertencente à esfera cochegativa. Essa percepção positiva eliminou a necessidade de negociação, já que os participantes reconheciam o valor adequado nos preços praticados.

Por outro lado, quando os elementos da esfera penosa não são percebidos, determinados rituais tornam-se irrelevantes. Um exemplo disso é o ritual de purificação (Vale et al., 2016), que não foi realizado, pois a maioria dos participantes não acredita que as vestimentas carreguem energias ou influências negativas. Esse fato evidencia como a ausência de certos fatores pode reduzir a relevância de práticas ritualísticas, moldando os comportamentos de consumo no mercado de roupas de segunda mão e determinando a presença ou ausência de rituais com base nas percepções da esfera penosa e cochegativa.

5 CONCLUSÃO

Nesta dissertação, foi possível responder à pergunta central proposta: "Como os consumidores de brechós da região do Agreste pernambucano vivenciam os rituais de consumo de roupas de segunda mão a partir dos sacrifícios incorridos neste mercado de redistribuição?". Através de uma reflexão aprofundada, foram geradas contribuições tanto práticas quanto teóricas. Esses resultados serão detalhados nas próximas seções, juntamente com as limitações deste estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Contribuição Teórica

Dado o consumismo voraz presente em nossa sociedade, o meio ambiente tem sofrido impactos crescentes, especialmente devido ao setor têxtil, impulsionado pelo sistema *Fast Fashion*, amplamente difundido (Dissanayake & Pal, 2023; Fuchs, 2023). Para mitigar esses impactos, surge a ideologia do *Slow Fashion*, que se contrapõe ao modelo predominante, propondo um caminho mais consciente, tanto do ponto de vista social quanto ambiental (Fernandes et al., 2021; Hampus & Nilsson, 2024). Um dos principais mercados alinhados ao *Slow Fashion* é o de redistribuição, no qual os brechós estão inseridos. Os brechós são vistos como aliados capazes de promover mudanças significativas no modo como pensamos e agimos em relação ao consumo (Felippe & Feil, 2020; Steward, 2020). Diante disso, este estudo buscou analisar, de forma aprofundada, os sacrifícios e rituais vivenciados pelos consumidores nesse mercado.

Uma das principais contribuições teóricas deste estudo foi o desenvolvimento de um modelo que mapeia os rituais vivenciados em cada etapa do consumo, abrangendo desde o pré-compra, compra, uso até o descarte. O modelo explora os significados, simbolismos, momentos de surgimento e práticas associadas a esses rituais. Ao todo, foi possível identificar 17 tipos distintos de rituais. Trazendo um peso tanto para a literatura quanto para o modo de consumir, pois, como já pressuposto em diferentes estudos, como os de Fontes e Lodi (2024), Machado et al. (2019), Oliveira (2024) e Rook (1985), o consumo de brechó é um ato ritualístico. Porém, ao destringir e encontrar 17 rituais ao longo de toda a jornada de consumo, ao mesmo tempo em que se pode ver de modo singular cada um desses rituais, entendendo seus objetivos e significados, também é possível visualizar a sinergia entre eles ao se complementarem, em que podendo mudar a visão do consumidor, gerar sentimentos e sensação ao longo de todo o processo. É importante destacar que além dos significados e simbolismos que os rituais trazem

no processo de consumo, eles também são guias de como agir ao consumir RSM, facilitando, assim, a adesão a esse mercado.

Durante a análise das fases de consumo, percebeu-se a necessidade de uma distinção no estágio de uso, fragmentando-o em duas partes devido ao significado relacionados à preparação para o primeiro uso. Essa subdivisão resultou na criação de uma nova fase denominada “pré-uso”, que engloba as práticas preparatórias antes de vestir a peça pela primeira vez. Já o segundo momento corresponde ao uso efetivo, quando a vestimenta é, de fato, utilizada. A importância de criar uma nova fase, foi dada pela percepção de importância e preparação para o primeiro uso, sendo um momento em que pode notar 5 distintos rituais, em que era gerados sentimentos de confirmação, pose e cuidado com a nova peça

Os principais rituais identificados neste estudo etnográfico foram: o ritual de confirmação no momento do pré-compra; no pré-uso, o ritual de análise, que se adapta ao consumo virtual, e o ritual de prova; no uso, destacam-se o ritual de conservação; e, em desinvestimento, observou-se que este se desdobra em duas cenas a de arrumação e de separação. Esse olhar minucioso sobre cada fase do consumo em brechós permitiu identificar as nuances de cada ritual, proporcionando uma compreensão mais profunda dos aspectos que os constituem. Essa análise contribui para enriquecer e robustecer a literatura atual sobre o tema, ampliando as discussões e oferecendo uma perspectiva mais detalhada sobre os rituais de consumo em brechó.

Isso também ocorreu com a lente teórica do sacrifício, ao realizar seu mapeamento, no qual foram identificados 42 elementos. Desses, 15 pertencem à esfera penosa, sendo classificados em três vertentes, enquanto 27 estão relacionados à esfera conchegativa, distribuídos em quatro vertentes. Em cada uma dessas vertentes, foi possível identificar pelo menos uma nova característica que, até o momento, não havia sido destacada na literatura, ampliando assim o conhecimento sobre esse mercado.

Além disso, ao integrar as teorias de rituais e sacrifícios, o estudo revelou como esses aspectos se entrelaçam e influenciam mutuamente no processo de consumo de roupas de segunda mão. A interação entre rituais e sacrifícios contribui para uma compreensão mais profunda das escolhas e comportamentos dos consumidores, demonstrando que o consumo de roupas de segunda mão não é apenas um ato pragmático, mas também envolvido por significados simbólicos e emocionais.

5.2 Contribuições Gerenciais e Sociais

Este estudo apresenta contribuições práticas que podem fomentar o consumo em brechós, tornando-os mais atrativos e ajudando a quebrar tabus associados a esse mercado. Um dos principais fatores abordados está relacionado à organização desses estabelecimentos. Observou-se que, durante o ritual de garimpo, os consumidores costumam usar como estratégia a análise por cor, peça a peça, e tamanho. Diante disso, recomenda-se que os brechós organizem seus produtos inicialmente por cor e, como subcategoria, por tamanhos. Essa estratégia visa mitigar um dos principais pontos negativos apontados pelos consumidores: o sentimento de frustração ao não encontrar uma peça disponível no tamanho desejado, já que os itens são únicos. Uma organização mais estruturada tornaria desnecessário o processo de inspeção peça por peça, reduzindo o tempo de busca e minimizando a possibilidade de decepção, uma vez que o cliente visualizaria apenas as peças em sua numeração. Essa melhoria também minimizaria o ritual de desordem que, muitas vezes, afasta os consumidores de alcançar seus objetivos de compra, promovendo uma experiência mais satisfatória e eficiente.

Ao aprofundar-se sobre alguns aspectos dos brechós, observou-se que o ritual de prova é extremamente importante para os consumidores. Portanto, é recomendável que os brechós disponibilizem espaços adequados para prova de roupas. No caso de compras online, seria viável permitir a troca, caso o cliente não fique satisfeito com as peças adquiridas, depois de prova-la em casa. Além disso, pode-se expandir esse processo de trocas realizadas nas compras de espaço físico também, já que foi constatado que provar roupas em casa depois da aquisição, auxilia os consumidores a confirmar se a aquisição foi válida ou não.

Esse processo também permite que o cliente avalie como a peça se integra ao guarda-roupa existente. Contudo, é essencial estabelecer limites claros e específicos para a política de trocas. A adoção de práticas comuns no mercado convencional — como a disponibilização de provadores e a aceitação de trocas —, quando implementadas no mercado de redistribuição, evidencia um esforço para atender às necessidades dos consumidores. Essas medidas contribuem para aumentar a atratividade para esse tipo de comércio, promovendo maior confiança e satisfação entre os clientes.

Outro aspecto que requer atenção é o consumo online. É importante definir um único canal de venda, garantindo que o processo de solicitação seja realizado de forma clara e transparente. Nesse canal, seria ideal permitir que todos os interessados visualizem quem efetuou a solicitação primeiro, promovendo igualdade no acesso às peças. Além disso, é essencial que o processo seja bem detalhado, com orientações claras para garantir que os consumidores entendam como proceder de forma eficaz e organizada.

O mercado circular pode estabelecer parcerias estratégicas para facilitar os rituais de consumo e reduzir alguns fatores sacrificiais associados às RSM. Por exemplo, parcerias com costureiras poderiam permitir que os consumidores, ainda no brechó, fossem encaminhados para o ritual de ajustes, em que adequam as peças ao seu corpo ou reparem eventuais defeitos. Outra possibilidade seria firmar parcerias com lavanderias especializadas em remoção de manchas, que realizariam o ritual de higienização, eliminando preocupações relacionadas à sujeira, risco de doenças ou manchas.

Além disso, constatou-se que o consumo tende a aumentar quando há uma causa social atrelada às vendas. Nesse sentido, os brechós deveriam criar campanhas sociais em parceria com organizações de caridade, fortalecendo seu impacto social e engajando o público de maneira significativa além da possibilidade de ampliar seu público. Pensando em uma vertente mais econômica, itens desgastados podem ser valorizados em contextos específicos, em que normalmente usasse só uma única vez a veste. Brechós poderiam explorar esse potencial por meio de parcerias com empresas de paintball, acampamentos, escolas de artesanato ou até mesmo eventos como festas Holi, onde o objetivo é lançar pó colorido uns nos outros. Dessa forma, peças que dificilmente sairiam do estoque, podem gerar lucro.

Alguns rituais podem ser aproveitados como campanhas publicitárias eficazes. Por exemplo, o ritual de exposição nas mídias sociais: ao incentivar os clientes a marcarem o brechó quando utilizarem as peças adquiridas, cria-se uma rede de divulgação orgânica. Outro ritual relevante é o de contar histórias, que pode ser usado para coletar depoimentos autênticos sobre a experiência do consumidor. Esses relatos podem ser adaptados para diferentes formatos, como vídeos, murais com cartas escritas ou outros meios criativos, ajudando a engajar o público.

No ritual de desinvestimento, foi identificado que uma das possibilidades para peças usadas seria o retorno ao brechó. Nesse modelo, o antigo proprietário receberia uma compensação pelo repasse, gerando uma renda extra. No entanto, muitos participantes relataram dificuldades para realizar essa troca devido à falta de comunicação clara sobre o processo, o que os deixou confusos e desestimulados. Recomenda-se que os proprietários de brechós desenvolvam um passo a passo acessível e bem explicado, descrevendo detalhadamente como funciona o repasse. Essa abordagem reduziria gargalos no processo e aumentaria a adesão dos potenciais fornecedores, contribuindo para a eficiência do negócio.

Voltando para a aplicação social, incentivar o consumo desse mercado pode, conseqüentemente, impulsionar a economia local, gerar emprego e fomentar o empreendedorismo. Além disso, contribui para a construção de uma consciência ambiental, especialmente em um contexto em que o consumo desenfreado de *Fast Fashion* predomina.

Nesse cenário, começam a ser reivindicados valores mais alinhados com a sustentabilidade e o bem-estar social, promovendo uma mudança de paradigma no comportamento do consumidor e estimulando práticas mais responsáveis e conscientes em relação ao meio ambiente e à sociedade como um todo.

5.3 Limitações

A pesquisa tinha como objetivo inicial abranger participantes das três principais cidades do Polo Têxtil do Agreste Pernambucano: Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru (Martins & Corteletti, 2022; Sá Queroz et al., 2023). Para isso, foi realizado um mapeamento preliminar para identificar a existência de brechós nessas localidades, que serviriam como base para indicar possíveis participantes. A coleta de informações foi feita principalmente por meio do Google Maps, Instagram e Facebook. Os resultados desse mapeamento mostraram que, em Toritama, não foi identificado nenhum brechó em funcionamento. Em Santa Cruz do Capibaribe, foram encontrados dois estabelecimentos, mas ambos estavam desativados temporariamente, o que indicou a instabilidade desse mercado nas duas cidades, dificultando a identificação de consumidores de brechós para a pesquisa.

Outro fator relevante foi a concentração de brechós em Caruaru, onde a maioria dos estabelecimentos é voltada para o público feminino, enquanto pouquíssimos oferecem opções de roupas masculinas. Essa característica gerou um viés dos consumidores nos brechós de Caruaru, e dificultou a inclusão de homens no estudo, evidenciando um desafio adicional na realização da pesquisa.

Outro fator limitante foi o tempo. Apesar dos nove meses de coleta de dados terem permitido a identificação de todas as fases do consumo de segunda mão, não foi possível realizar uma comparação abrangente entre todos os meses do ano. Com isso, momentos específicos que poderiam revelar diferentes comportamentos, como a Black Friday em novembro ou as festividades de Natal e Ano Novo em dezembro, não foram diretamente observados durante o estudo. Essas informações foram acessadas indiretamente por meio das entrevistas, nas quais os participantes relataram como vivenciaram esses períodos em anos anteriores. No entanto, esses momentos não foram experienciados de forma direta na pesquisa. Apesar dessas limitações, elas podem servir como direcionamentos valiosos para futuras investigações, como será discutido na seção seguinte.

5.4 Pesquisas futuras

Para a continuidade deste estudo, uma pesquisa quantitativa poderia ser realizada, investigando a frequência dos rituais identificados, bem como a relevância dos principais custos e benefícios descritos na teoria de sacrifício. Além disso, seria interessante conduzir uma pesquisa experimental com indivíduos que nunca consumiram roupas de segunda mão. Dessa forma, seria possível analisar os rituais que surgem de maneira distinta nesses novos consumidores, identificando os pontos da esfera penosa e da esfera conchegativa que seriam percebidos. Esse tipo de pesquisa permitiria uma visão mais precisa sobre as percepções e comportamentos daqueles que estão ingressando neste mercado, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da dinâmica de consumo de RSM.

Outra linha de investigação interessante seria analisar todas as fases do consumo de roupas de segunda mão, desde o pré-compra, compra, uso até o descarte, utilizando outras lentes teóricas, como a da experiência e jornada do consumidor. Esse enfoque permitiria avaliar aspectos adicionais, como os sentimentos e as sensações vivenciadas pelos consumidores ao longo do processo. Diferentemente do foco desta pesquisa, que se concentra no significado e simbolismo do consumo de segunda mão, essa abordagem ampliaria a compreensão sobre as emoções envolvidas, enriquecendo o entendimento do comportamento do consumidor.

Além disso, o método utilizado nesta pesquisa poderia ser aplicado a outros mercados de redistribuição, como os guarda-roupas compartilhados, que estão em alta, os bazares com fins financeiros ou de caridade, bem como as plataformas mais informais, como marketplaces no Facebook e grupos de troca no WhatsApp. Essas análises permitiriam uma visão mais abrangente e comparativa do consumo de itens de segunda mão em diferentes contextos.

Um dos rituais que poderia ser mais profundamente é o de conservação, investigando as emoções que se ligam às peças guardadas para ocasiões especiais. Além disso, seria interessante explorar o processo de descarte, focando nas roupas que são mantidas mesmo perdendo sua utilidade, para entender as épocas, contextos, motivos e sentimentos que essas peças evocam e fazem ter esse apreço. Outro ritual a ser aprofundado é o de planejamento estratégico, em que já se percebe a utilização de certos métodos na região, influenciados por fatores como cultura, perfil pessoal e outras variáveis contextuais.

No âmbito do sacrifício, uma das descobertas foi o papel das peças coringas, o que abre a possibilidade de uma análise mais detalhada sobre o que faz uma peça conquistar esse status e quais características ela precisa ter. Também se destacou o preconceito disfarçado de conselho. Seria relevante investigar quem são as principais pessoas que exercem essa ação,

como elas estão presentes na vida dos consumidores de brechós e como esse comportamento pode interferir na relação desses consumidores com o mercado de roupas de segunda mão.

No brechó percebeu que a ordem de solicitação no meio virtual mostrou-se um fator que deixa a desejar nesse mercado, uma vez que a falta de comunicação clara gera sentimentos negativos nos consumidores. Seria interessante realizar uma pesquisa que investigasse esse aspecto, a fim de identificar as principais falhas e propor melhorias. Além disso, observou-se um gargalo no processo de descarte nos brechós, com potenciais fornecedores enfrentando dificuldades ao tentar realizar a troca de peças. Uma investigação mais aprofundada poderia identificar os principais motivos por trás dessa dificuldade e sugerir formas de aprimorar esse processo.

No entanto, é necessário um aprofundamento na compreensão desses processos, especialmente nas fases de pré-compra e compra, para identificar como os rituais influenciam a percepção e a experiência do consumidor em cada um desses contextos. Entender como os rituais de compra online podem afetar a escolha e o comportamento do consumidor, assim como analisar os aspectos emocionais e simbólicos envolvidos nas compras presenciais, pode revelar insights valiosos sobre as diferenças e semelhanças na forma como os consumidores se relacionam com o mercado de roupas de segunda mão. Esse aprofundamento pode fornecer informações sobre como melhorar a experiência de compra em ambas as modalidades e como as marcas podem alinhar suas estratégias para atender melhor às expectativas dos consumidores em cada cenário.

REFERÊNCIAS

- Acquaye, R., Seidu, R. K., Eghan, B., & Fobiri, G. K. (2023). Consumer attitude and disposal behaviour to second-hand clothing in Ghana. *Scientific African*, 21, e01887. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2023.e01887>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Al-Jallad, A. (2022). *The Religion and Rituals of the Nomads of Pre-Islamic Arabia: A Reconstruction Based on the Safaitic Inscriptions*. Brill. <http://www.jstor.org/stable/10.1163/j.ctv2kqzwzp>
- Almeida, J. M. D. (2021). *Da fast fashion à sustentabilidade na moda: um projeto de concepção da marca Mai* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/38963>
- Alvarez-Pedroso, J. A. & Marinas, E. S. (2023). A religião e os rituais dos nômades da Arábia pré-islâmica: uma reconstrução baseada nas inscrições sifiliticas. *Arc Humanities Press*. <https://doi.org/10.17302/BME-9781802701173>
- Amaral, JHG, & Spers, EE (2022). Percepções do consumidor brasileiro em relação às roupas de segunda mão em relação à Covid-19. *Consumo mais limpo e responsável*, 5, 100058. [10.1016/j.clrc.2022.100058](https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100058)
- Angrosino, M. (2009). *Etnografia e observação participante*. Artmed. 138 p.
- Azevedo D., Leone & Gemignani F. (2022). a (re)descoberta da moda seminova no brasil. BCG. <https://web-assets.bcg.com/1a/d2/3b0150eb40c987208cecbeed82cd/a-redescoberta-da-moda-seminova-no-brasil.pdf>
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or play: Measuring the value of hedonic and utilitarian purchasing. *The Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bączyk, M., Tunn, V., Worrell, E., & Corona, B. (2024). Consumer behavior in circular business models: Unveiling conservation and rebound effects. *Sustainable Production and Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.10.022>
- Bandeira M. V. (2020). *Comportamento de consumo de roupas em segunda mão: estudo comparativo transcultural entre Brasileiros e Portugueses*. [Dissertação de Mestrado, IPAM-Porto]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/33377>

- Bardhi, F. (2003). Thrill of the hunt: Thrift stores for pleasure. *ACR North American Advances*.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/8818/volumes/v30/NA-30>
- Bardhi, F. and Arnould, E. J. (2005). Economical shopping: combining utilitarian and economical hedonic benefits. *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), 223–233.
<https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Batista, K., Lima, LGB, Martins, I. de M., Moreira, R., & Silva, MR da. (2021). Consumo colaborativo de moda: modelo de negócio guarda-roupa compartilhado para micro e pequenas empresas. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 31–44.
<https://doi.org/10.48099/1982-2537/2021v15n2p3144>
- Batsaikhan, D. (2024). Komiss reborn?: Thriving thrift shops and the ethics of second-hand clothing in Ulaanbaatar, Mongolia. *Nomadic Studies*, (31).
<https://nomadicstudies.org/journal/article/view/3>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2008). *Qualitative research with text, image and sound: a practical manual*. Editora Vozes Limited. (7)
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Qualitative research with text, image and sound: a practical manual*. Editora Vozes Limited.
- Beall, J. M., Boley, B.B., Landon, A.C., & Woosnam, K.M. (2020). *What drives ecotourism: environmental values or conspicuous symbolic consumption? Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. Doi:10.1080/09669582.2020.1825458
- Becker-Leifhold, C. and Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – motivators, barriers and future paths. *Journal of Marketing and Fashion Management*, 22 (2), 189–208. <https://doi.org/10.1108/jfmm-10-2017-0109>
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of the symbolism of consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (1), 4-17.
<https://doi.org/10.1086/208892>
- Belk, R. W., Wallendorf, M. & Sherry J.F, Jr (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy about the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1-38.
<https://doi.org/10.1086/209191>
- Belk, R.W, Sherry, J.F.,Jr. & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic investigation of buyer and seller behavior at a swap fair. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
<https://doi.org/10.1086/209128>
- Borges, G., & Torres, L. L. (2023). A excelência acadêmica entorpecida. *Revista Lusófona de Educação*, 58, 13-30. <https://doi.org/10.24140/issn.1645-7250.rle58.01>.

- Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Will Change Our World*. Londres: Collins.
- Brennand, J. M. D. A. (2021). *Das roupas dos mortos às peças da moda: Imbricações entre comunicação, consumo e sociabilidade em uma feira livre de Madureira*. [Tese de Doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. <https://www.bdttd.uerj.br:8443/handle/1/17518>
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Brito, J. L. R., Ruiz, M. S., Kniess, C. T. & Santos, M. R. (2022). Remanufatura reversa de equipamentos eletroeletrônicos e a economia circular. *Management Magazine*, 29(4), 380-394. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2020-0011>
- Calíope, T. S., Paris, I. E., & Leocádio, Á. L. (2018). Fashion consumption behavior: motivations and attributes in discarding used clothes. *Economy & Management Magazine*, 17(47), 44-64. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2017v17n47p44>
- Campbell, C. (2018). *Romantic Ethics and the Spirit of Modern Consumerism*. *Cultural Sociology*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-79066-4>
- Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, 47(3), 383. <https://doi.org/10.2307/2094994>
- Cappellini, B. (2009). The sacrifice of re-use: the travels of leftovers and family relations. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 365–375. <https://doi.org/10.1002/cb.299>
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. “phil,” & Wu, M.-S. (2015). Exploring electronics word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: The case of online holidays – evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953–970.
- Choi, K., (2025) “Explorando os determinantes das motivações do consumidor para a moda de segunda mão, usando a análise de dados do Yelp”, *Anais da conferência anual da International Textile and Apparel Association* 81(1). doi: <https://doi.org/10.31274/itaa.18900>
- Chou, H. M., Lee, C. W., & Cho, T. L. (2022). The incorporation of service-learning into a management course: A case study of a charity thrift store. *Sustainability*, 14(12), 7132. <https://doi.org/10.3390/su14127132>

- Coellar, A. E. D. (2024). The acrobat and the contortionist: encounters of the sacred and profane in Mesoamerican and Andean art. *PaCiencia Pa' Todos*, (15), 97-104. <file:///C:/Users/Henri/Downloads/pacienciaNo.15-pp97-104.pdf>
- Connell, KY (2009). Exploration of behaviors and barriers to acquiring second-hand clothes. In ITAA 2009 Proceedings #66. International Textile and Apparel Association, Inc. www.itaonline.org
- Coutinho, M., & Kauling, G. B. (2020). Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. *Revista Memorare*, 7(3), 83. <https://doi.org/10.19177/memorare.v7e3202083-99>
- Cozzio, C., & Furlan, A. (2023). Ritual-based redesign of routines: an experimental approach in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2113–2135. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2022-0056>
- Creswell, J. W. (2007). *Research Project: Qualitative, quantitative and mixed methods*. Artmed. (1)2 26-27
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Crewe, L., & Gregson, N. (1998). Tales of the unexpected: Exploring car boot sales as marginal spaces of contemporary consumption. *Transactions (Institute of British Geographers: 1965)*, 23(1), 39–53. <https://doi.org/10.1111/j.0020-2754.1998.00039.x>
- Cunha, F. B. (2023). *Circular Economy: taxation and sustainability side by side: analysis of Brazilian and Spanish legislation*. Dialética
- D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P. *et al.* (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: the second-hand market as a good sustainable responsibility practice for companies and consumers. *Environ Sci Pollut Res* 29 , 46620–46633 . <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19255-2>
- Dahlbo, H., Aalto, K., Eskelinen, H., & Salmenperä, H. (2017). Increasing textile circulation—Consequences and requirements. *Sustainable Production and Consumption*, 9, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.06.005>
- Denzin, N. K. (2017). Critical qualitative inquiry. *Qualitative Inquiry: QI*, 23(1), 8–16. <https://doi.org/10.1177/1077800416681864>
- Diniz, T. C. G., Ferreira, M. C., Pereira, M. M. O., & Silva, F. D. (2017). 03) Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia*, 8(1), 41-65.

- Dissanayake, K., & Pal, R. (2023). Sustainability dichotomies of used clothes supply chains: a critical review of key concerns and strategic resources. *International Journal of Logistics Management*, 34(7), 75–97. <https://doi.org/10.1108/ijlm-10-2022-0410>
- Domingos, S. D. (2023). Interdisciplinaridades entre moda e representações sociais. *dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, (39), 78-97. <https://doi.org/10.26563/dobras.i39.1626>
- Duarte, J. (2005). In-depth interview. Communication research methods and techniques. *Atlas*, 1, 62-83.
- Duffy, K., Hewer, P., & Wilson, J. (2012). Grandma would be proud: on vintage making, emerging practices and socialities. *ACR North American Advances*. <http://www.acrwebsite.org/volumes/1012761/volumes/v40/NA-40>
- Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Edbring, E.G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Faria, M. G. D., Perez, C., & Pompeu, B. (2023). Rituais de consumo e as transferências de significados pela customização na moda. *Cultura (i) material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas-volume 2*. DOI 10.11606/9786588640869
- Feitosa, A. D.(2022). *Percepção dos clientes de fast fashion sobre a compra de roupas e calçados e o descarte na indústria da moda*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA Repositório Digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/45714>
- Felippe, A. M., & Feil, G. (2020). Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda. *Projetica*, 11(1), 295. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2020v11n1p295>
- Fernandes, AS, Colares-Santos, L., & Neto, Á. CC (2018). Logística reversa: um estudo sobre os brechós de uma cidade do interior de São Paulo. *Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista*, 14. <https://doi.org/10.11606/9786588640326>
- Fernandes, G., Cruz, M. R., & Passos, P. G. (2021). Brechós e o ritual por trás do garimpo. *Cultura (i) materiais e consumos*. p. 145-16. Perez, C. (2024). Semiótica dos afetos nos rituais de consumo: sensações, sentimentos e emoções. *MATRIZES*, 18(3), 329-346..10.11606/issn.1982-8160.v18i3p329-346

- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Floriano, M. P., Silva, A. H., & Klusener, M. V. (2024). Influência das motivações de uso do Instagram na formação do Consumo de Status: Uma análise com consumidores brasileiros. *Revista Organizações Em Contexto*, 19(38), 315–340. <https://doi.org/10.15603/2176-0985/roc.v19n38p315-34>
- Fontes, C. L. A. (2021). *Rituais de consumo e mascotes: um estudo do movimento dos significados na perspectiva experiencial do consumidor*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Salvador - UNIFACS]. Universidade Salvador Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. <http://tede.unifacs.br/tede/handle/tede/798>
- Fontes, C. L. A., & Lodi, M. D. D. F. (2024). Souvenirs Olímpicos E Mascotes: Uma Análise Das Mudanças Do Consumo Ao Longo Do Tempo. *Gestão & Planejamento-G&P*, 24. [10.53706/gep.v.24.8247](https://doi.org/10.53706/gep.v.24.8247)
- França, F. G. de, & Silva, R. R. da. (2022). Caserna de símbolos: ação ritual, liminaridade, sofrimento e distinção na cultura policial militar. *Antropolítica-Revista Contemporânea de Antropolo*. <https://doi.org/10.22409/antropolitica2022.i3.a51257>
- Frahm, L. B., Boks, C., & Laursen, L. N. (2024). It's Intertwined! Barriers and Motivations for Second-hand Product Consumption. *Circular Economy and Sustainability*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00441-y>
- Freitas, R. C., & Costa, R. B. (2020). Os brechós de Instagram e a economia da confiança: interação e compra de roupas de segunda mão pela rede social. *e-Com*, 12(2), 5-28.
- Fuchs, R. (2023). **Fast ≠ Fair: The Harm of the Fast Fashion Industry**. *Muhlenberg College*. <https://jstor.org/stable/community.35238569>
- Galindo; H. V. C.(2016). *Relacionamento da gestão de processos na cadeia de suprimentos: uma análise nas empresas situadas no polo têxtil do Agreste de Pernambuco*. [Dissertações de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA Repositório Digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/23654>
- Gilal, F. G., Shaikh, A. R., Yang, Z., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2024). Secondhand consumption: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), e13059. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13059>.

- Gao, H., Zhang, Y., & Mittal, V. (2015). Consumers' Local-Global Identity and Price Sensitivity: The Role of the Sacrifice Mindset. *ACR Asia Pacific Advances*, 11, 302-304. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research
- Garbelini, J. A. V. (2007). *Da ação e do sujeito da ação: um estudo sobre a natureza e o funcionamento do ato assertivo de crítica em intervenções responsáveis*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional Universidade Federal de Minas Gerais. <http://hdl.handle.net/1843/ARCO-7EMLQQ>.
- Garcia-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399(136678), 136678. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136678>
- Gerondo V. L.S. (2006). *As avós idosas cuidadoras dos netos hospitalizados*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná]. Biblioteca Virtual de Saúde. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1121179>
- Gil, A. C. (2010). *Como Elaborar um Projeto de Pesquisa*. Atlas, (5) 25-41
- Gil, P. A., Rocha, A. D., & Rocha, A. R. C. (2021). Símbolos e rituais na aquisição da casa própria em condomínios-clubes. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 27(01), 182-209. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.308.101926>
- Gilal, F. G., Shaikh, A. R., Yang, Z., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2024). Secondhand consumption: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), e13059. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13059>
- Godoy, A. S. (2005). Reflecting on qualitative research quality criteria. *Organizational Management Electronics*, 3(2), 80-89. www.gestaoorg.dca.ufpe.br
- Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 354–368. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2017-0049>
- Gregson, N., Crewe, L., & Brooks, K. (2002). Shopping, space, and practice. *Environment and Planning D, Society & Space*, 20(5), 597–617. <https://doi.org/10.1068/d270t>
- Guido, G., Prete, MI, Pichierri, M., Pino, G., & Peluso, AM (2016). *Beyond Ethical Consumption*. Peter Lang.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

- Halbatal, M. (2012). *On Sacrifice*. Princeton University Press.
- Halicki, D., Zaborek, P., & Meylan, G. (2024). Sustainable Fashion Choices: Exploring European Consumer Motivations behind Second-Hand Clothing Purchases. *Administrative Sciences*, 14(8), 174. <https://doi.org/10.3390/admsci14080174>
- Halicki, D., Zaborek, P., & Meylan, G. (2024). Sustainable Fashion Choices: Exploring European Consumer Motivations behind Second-Hand Clothing Purchases. *Administrative Sciences*, 14(8), 174. <https://doi.org/10.3390/admsci14080174>
- Hall, S. M. (2011). Exploring the ‘ethical everyday’: an ethnography of consumer ethics familiar. *Geoforum; Journal of Physical, Human and Regional Geosciences*, 42(6), 627–637. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.06.009>
- Hanif, M., Parji, Maruti, E. S., & Wahyuni, R. S. (2024). Cultural resilience study: the role of the temanten mandi ritual in Sendang Modo on the survival of the surrounding community. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2304401. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2304401>
- Hellström, D., & Olsson, J. (2024). Let's go thrift shopping: exploring circular business model innovation in fashion retail. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123000. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123000>
- Hirata, H. S. (2010). Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Revista Tecnologia e Sociedade*, 6(11), 1–7. <https://doi.org/10.3895/rts.v6n11.2557>
- Hjorth, L., Ohashi, K., Sinanan, J., Horst, H., Pink, S., Kato, F., & Zhou, B. (2020). *Digital Media Practices in Households: Kinship through Data*. Amsterdam University Press.
- Huang, F., & Wong, V. C. (2024). From Second-Hand to Third-Hand: Reuse and Resale Cycle. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 104–113. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad042>
- Hwangbo, H., Kim, E. H., Lee, S. H., & Jang, Y. J. (2020). Effects of 3D virtual “try-on” on online sales and customers’ purchasing experiences. *IEEE Access*, 8, 189479–189489. DOI: [10.1109/ACCESS.2020.3023040](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3023040)
- IBGE. (2010). Pernambuco: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM). <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sintese/pe?indicadores=30255>. Último acesso em 31 de agosto de 2023.
- IBGE. (2020). Brasil/ Pernambuco/ Recife: Produto Interno Bruto dos Municípios. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/recife/pesquisa/38/47001?tipo=ranking>. Último acesso em 31 de agosto de 2023.

- IBGE. (2022). Tabelas - Prévia da População dos Municípios com base nos dados do Censo Demográfico 2022 coletados até 25/12/2022. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-demografico-2022.html?edicao=35938&t=resultados>. Último acesso em 31 de agosto de 2023.
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22–28. <https://doi.org/10.1177/002224297704100212>
- Joung, H.-M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours: Clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105–111. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Kapoor, V., Belk, R., & Goulding, C. (2022). Ritual revision during a crisis: The case of Indian religious rituals during the COVID-19 pandemic. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(3), 277-297. <https://doi.org/10.1177/07439156221081485>
- Kim, N. (lauren), Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(102457), 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>
- Kim, S., & Childs, M. L. (2021). Passion for the past: Effect of charity appeals and nostalgia on clothing donation intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1179–1190. <https://doi.org/10.1002/cb.1924>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Lom, H. S., & Leung, W. K. S. (2023). Perceived risk and second-hand clothing consumption: a moderated-moderation model. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/jfmm-01-2023-0001>
- Kou, S., Duan, S., Zhang, Y., Wang, Z., & Meng, L. (2024). The impact of visual perspectives in advertisements on access-based products. *Psychology & Marketing*, 41(4), 958-971. <https://doi.org/10.1002/mar.21960>
- Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2023). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 20(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/XJM-12-2020-0252>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour—a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-457. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12088>
- Laitala, K., Klepp, I., & Henry, B. (2018). Does use matter? Comparison of environmental impacts of clothing based on fiber type. *Sustainability*, 10(7), 2524. <https://doi.org/10.3390/su10072524>
- Lassila, E., Heikka, E.-L., & Nätti, S. (2023). Supporting value co-creation through interaction during the pre-purchase customer journey: empirical evidence from B2B HR services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 63–73. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2021-0552>
- Lassila, E., Heikka, E.-L., & Nätti, S. (2023). Supporting value co-creation through interaction during the pre-purchase customer journey: empirical evidence from B2B HR services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 63–73. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2021-0552>
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 378(134321), 134321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258(120699), 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Leite, R. F. (2021). Roupas de segunda mão: consumo, doença e descarte (São Paulo, 1900-1914). *Topoi: Revista de História*, 22(48)10.1590/2237-101X02204808
- Lepisto, D. A. (2022). Ritual work and the formation of a shared sense of meaningfulness. *Academy of Management Journal*, 65(4), 1327-1352. <https://doi.org/10.5465/amj.2018.0854>
- Levy, SJ (1959). *Symbols for sale*. Harvard business review
- Loeckx, A., & Heynen, H. (2020). Meaning and Effect: Revisiting Semiotics in Architecture. *Conditioning Architectural Theory*, 1960-1990 , 31-61. <https://doi.org/10.1353/book.78083>.
- López Estrada, R. E., & Deslauriers, J.-P. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2711>

- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2018-0099>
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Questions in Educational Research*, 16 (2), 193-205. <http://www.iier.org.au/iier16/mackenzie.html>
- Maisel, R. (1974). The flea market as an action scene. *Urban Life and Culture*, 2(4), 488–505. <https://doi.org/10.1177/089124167400200405>
- Mariampolski, H. (1999). The power of ethnography. *Journal of the Research Society of Market. Market Research Society*, 41(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/147078539904100105>
- Martins, F. R., & Corteletti, R. de F. (2022). O polo de confecções do Agreste Pernambucano: Origens e configurações atuais. *Estudos de Sociologia*, e022013. <https://doi.org/10.52780/res.v27i00.13897>
- Marzella, F. (2015). The second-hand market: the practice of reusing goods in cultures dominated by the new. *Italian Sociological Review*, 5 (1). <https://doi.org/10.13136/ISR.V5I1.97>
- Matsushita, B. A. (2024). “uma tal aleluia”: a morte sob perspectiva neopagã e wiccaniana em água viva, de clarice lispector. *Revista Campo Da História*, 9(2), e281. <https://doi.org/10.55906/rcdhv9n2-019>
- Matthews, D., & Hodges, N. N. (2016). Clothing swaps: An exploration of consumers. 45(1), 91–103. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12182>
- Mauss, M., & Hubert, H. (2018). *Sobre o sacrifício*. LTDA-ME.clothing exchange behaviors. *Family and Consumer Sciences Research Journal*,
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *The Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2016). *O estudo de caso como estratégia de investigação em educação*. <https://doi.org/10.34620/EDUSER.V2I2.24>
- Mello, A. C. C. (2021). “Enjoei da pandemia”: uma análise do consumo de segunda mão durante o distanciamento social. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. <http://www.bdtd.uerj.br/handle/1/16662>
- Miller, D. (Ed.). (2021). *Home possessions: material culture behind closed doors*. Routledge.

- Miller, D.(2002).*Teoria das compras–Exame*. NBL Editora.
- Moon, D. (2024b). Promoting sustainable practices: Exploring secondhand clothing consumption patterns and reductions in greenhouse gas emissions in Japan. *Sustainable Production and Consumption*, 45, 294–305. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.01.007>
- Moufahim, M., & Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. *Tourism Management*, 70, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.023>
- Murphy, PE, & Enis, BM (1986).Ranking products strategically. *Jornal de marketing* , 50 (3), 24-42. <https://doi.org/10.1177/0022242986050003>
- Fontes, C. L. A., & Lodi, M. D. D. F. (2024). Souvenirs Olímpicos E Mascotes: Uma Análise Das Mudanças Do Consumo Ao Longo Do Tempo. *Gestão & Planejamento-G&P*, 24.DOI: [10.53706/gep.v.24.8247](https://doi.org/10.53706/gep.v.24.8247)
- Nery, M. V. M., & Pinto, M. (2019). A construção de significados por meio de rituais de consumo de cervejas artesanais. *Perspectivas Contemporâneas*, 14(2), 125-143.<http://revista.gr>
- Neto, A., & Ferreira, J. (2021). “I Still Love Them and Wear Them”—Conflict Occurrence and Management in Wearer-Clothing Relationships. *Sustainability*, 13(23), 13054. <https://doi.org/10.3390/su132313054>.
- Nieto, J. J. (2025). ¿ Expiación digital? Innovación y ritual en el cristianismo católico. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1283>
- Niinimäki, K. (2017). Fashion in a circular economy. Springer International Publishing.(pp. 151-169). https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_8
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews. Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nistor, L. (2022). “there’s more to it than buying cheap clothes...” A qualitative study of second-hand clothes shopping in the Szeklerland region (Transylvania, Romania). *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 73–93. <https://doi.org/10.14267/cjssp.2022.1.4>
- Oliveira, T. (2024). “Respeito muito minhas lágrimas, e muito mais minhas risadas”: artefatos de moda, processos de identificação e construção de Estilo da comunidade Homoerótica Urso/Bear recifense. *dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, (40), 293-313.

- Oliveira, V. M., Correia, S. E. N., & Gomez, C. R. P. (2018). Inovações Sociais como Meio de Promoção do Consumo Sustentável: Possibilidades e Desafios. *Desenvolvimento Em Questão*, 16(44), 383. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2018.44.383-416>
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Park, H., Kwon, T. A., Zaman, M. M., & Song, S. Y. (2020). Thrift shopping for clothes: To treat self or others? *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 56–70. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1684831>, H.,
- Park, J., Sarkis, J., & Wu, Z. (2013). Creating integrated business and environmental value within the context of China's circular economy and ecological modernization. *Journal of Cleaner Production*, 18(15), 1494–1501. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.06.001>
- Peirano, M. (2003). *Rituais ontem e hoje*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras
- Pera, R., & Ferrulli, E. (2024). Consumers' textile disposal practices and their perceived value in the circular economy: A platform focused ethnography approach. *Business Strategy and the Environment*, 33 (4), 2931-2948. <http://doi.org/10.1002/bse.3616>
- Perez, C. (2024). Semiótica dos afetos nos rituais de consumo: sensações, sentimentos e emoções. *MATRIZES*, 18(3), 329-346. DOI10.11606/issn.1982-8160.v18i3p329-346
- Peters, C., & Thomas, J. (2022). Black Friday: Has the game changed?. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 344-359. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085600>
- Peters, G. P., Weber, C. L., Guan, D., & Hubacek, K. (2007). China's growing CO2 Emissions A race between increasing consumption and efficiency gains. *Environmental Science & Technology*, 41(17), 5939–5944. <https://doi.org/10.1021/es070108f>
- Petrini, J. C. (2005). Mudanças sociais e familiares na atualidade: reflexões à luz da história social e da sociologia. *Memorandum: memória e história em Psicologia*, 8,20-37. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/memorandum/article/view/6759>
- Phillips, B. J., & Seago, T. (2011). The role of identity in disposal: Lessons from mothers' disposal of children's possessions. *Marketing Theory*, 11(4), 435-454. <https://doi.org/10.1177/1470593111418794>
- Pinto, M. R. , Batinga, G. L., Zampier, R. L., & dos Anjos, P. D. S. (2022). Consumo, descarte e redes de significações de vestuário de segunda mão para consumidores de baixa renda. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 24(3), 125-141.

- Poupart, J., Deslauriers, J. P., GROULX, L. H., Laperrière, A., Mayer, R., & Pires, A. P. (2008). Qualitative research. *Epistemological and methodological approaches*, 2. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1895937/mod_resource/content/1/04_OB-JACCOUD_MAYER.pdf
- Powell, K. K., Rey, M. P., & Alexander, A. (2024). Strength of the Sweep: Exploring the Cleaning Culture of Black Women Consumers. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 18(2). 10.33423/jmdc.v18i2.7036
- Prathibhani, H. K. K., & Lakshika, V. G. P. (2023). Sustainable consumer behaviour in clothes disposal in the Sri Lankan context. *Asian Journal of Marketing Management*, 2 (02). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6471>
- Ramm, E. F., & Morais, R. T. R. (2022). Brechó: empreendimento focado no consumo sustentável da moda em constante crescimento no mercado. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE*, (16), 86-110.
- Remor, C. B., Pedro, V. L., Ojeda, B. S., & Gerhardt, L. M. (2009). Percepções e conhecimentos das mães em relação às práticas de higiene de seus filhos. *Escola Anna Nery*, 13, 786-792. <https://doi.org/10.1590/S1414-81452009000400014>
- Ribeiro M. M. M. (2021). *A Geração Z e o consumo consciente de moda consciente: Uma análise das barreiras à compra de roupas em segunda mão*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia Universidade do Porto]. Porto Faculdade de Economia Universidade do Porto. https://sigarra.up.pt/fep/pt/teses.tese?p_aluno_id=105267&p_processo=20605&p_lang=0.
- Rocha, C. M. R. de S., Silva, V. de P. R. da, Silva, P. F. da, & Campos, J. H. B. da C. (2020). Análise do consumo de água e produtos químicos em indústrias têxteis no Agreste Pernambucano. *Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais*, 12(1), 581–594. <https://doi.org/10.6008/cbpc2179-6858.2021.001.0047>
- Rodríguez, C.C., Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 54, 17–37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 251. <https://doi.org/10.1086/208514>

- Rook, D. W. (2007). Dimensão ritual do comportamento de consumo. *RAE*, 47(1), 81–98. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902007000100013>
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61. <https://doi.org/10.1177/002224297103500110>
- Roster, C. A. (2001). Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. In Mary C. Gilly e Joan Meyers - Levy, *Advances in consumer research* Pages:425 -430. Valdosta, GA: Association for Consumer Research
- Salvalaio, R. D., & Ashton, M. S. G. (2017). Fashion consumption in thrift stores in the context of the creative industry. *Magazine Contributions to the Social Sciences*. <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/industria-criativa.htm>
- Sandes, F. S., EAESP Fundacao Getulio Vargas, FGV/SP, Brasil, & Leandro, J. (2019). Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption. *Global Fashion Management Conference, 2019*, 292–296. <https://doi.org/10.15444/gfmc2019.02.08.05>
- Santana S.A., (2015). *Sacrifício e comportamento de consumo: proposta de um modelo teórico para entendimento de sacrifícios de consumo*. [Teses de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA Repositório Digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/28369>
- Sandberg, E. (2023). Orchestration capabilities in circular supply chains of post-consumer used clothes – A case study of a Swedish fashion retailer. *Journal of Cleaner Production*, 387 (135935), 135935. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135935>
- Santos, M. B. D. (2019). A Elegância como Forma de Ser e Agir: Moda, Cultura Material e Performance na ‘Sapelogie’ Congoleza. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 8(1), 91-104. <https://doi.org/10.4000/cadernosaa.2045>
- Sariatli, F. (2017). Linear economy versus Circular Economy: A comparative and analyzer study for optimization of economy for sustainability. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 6(1), 31–34. <https://doi.org/10.1515/vjbsd-2017-0005>
- Saussure, F. (2011). *Course in general linguistics*. Columbia University Press.
- Schardosim, C. R., Winfield, C. M., & Tomitch, L. M. B. (2024). Garimpagem. *Revista Linguagem & Ensino*, 27(1), 118-135. <https://doi.org/10.15210/rle.v27i1.26700>
- Scott, M., Szili, G., & de la Fuente, E. (2024). Re-enchanting sustainable consumption: Cultural intermediaries, charisma, and fashion. *Journal of Consumer Culture*. DOI:10.1177/14695405241310994

- Sebrae. (2022). Sebrae em Dados - Brechó. Comunidade Sebrae. <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-brecho>. último acesso 22 agosto de 2023.
- SEBRAE.(2024). Brechós caem no gosto do consumidor e movimentam bilhões de reais no Brasil. Portal Sebrae. Último acesso 17 de Jan. 2025 . <https://sp.agenciasebrae.com.br/cultura-empresendedora/brechos-caem-no-gosto-do-consumidor-e-movimentam-bilhoes-de-reais-no-brasil/>
- SEBRAE.(2024). Brechós caem no gosto do consumidor e movimentam bilhões de reais no Brasil. Portal Sebrae. Último acesso 17 de Jan. 2025 . <https://sp.agenciasebrae.com.br/cultura-empresendedora/brechos-caem-no-gosto-do-consumidor-e-movimentam-bilhoes-de-reais-no-brasil/>
- Sestino, A., Pino, G., & Guido, G. (2023). The effect of fervid attachment to religious rites on tourism: evidence from the Holy Week in Southern Italy. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.1108/jchmsd-01-2021-0010>
- Shelly, A. (2020). What does this shirt mean to you? Consumption in thrift stores as capital cultural. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 457–477. <https://doi.org/10.1177/1469540517745707>.
- Sherry, J. F., Jr. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *The Journal of Consumer Research*, 17(1), 13. <https://doi.org/10.1086/208533>
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285–295. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2015-0894>
- Silva, C. F., & Rodrigues, M. C. P. (2024). Rituais de bagunça e organização da casa midiáticos pelas lógicas do consumo e da saúde mental. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 12(25), e024009-e024009.DOI: <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2024v12id5452>
- Silva, K., Palmer, L., & Cunha, T. (2023). *Economic Diversity in Contemporary Timor-Leste*. Leiden University Press.
- Silva, M. J. de B., & Farias, S. A. de. (2022). Meu corpo, suas regras? Reflexões sobre grupos de referência e sacrifício percebido pelo consumidor fitness. *Cadernos EBAPE BR*, 20(5), 720–739. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210204>

- Silva, M. J.B. (2019). *A percepção de sacrifício do consumidor e o impacto dos grupos de referência*. 2019. [Tese de Doutorado em Administração – Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA Repositório Digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/36721>
- Simoni, M., Sorrentino, A., Leone, D., & Caporuscio, A. (2022). Boosting the pre-purchase experience through virtual reality. Insights from the cruise industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 140–156. <https://doi.org/10.1108/jhtt-09-2020-0243>
- Siqueira, R. A. (2018). O Garimpeiro No Mercado De Roupas Usadas No Comércio Informativo Em Juiz De Fora. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 24 (1) p 256-273. <http://orcid.org/0000-0002-5703-2789>
- Siriyota, K., & Chokpiriyawat, T. (2025). Service Recovery Strategy in Private Hospitals: The Role of Experience, Symbolic, and Functional Brand Images. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 214-231. <https://doi.org/10.32479/irmm.17306>
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2011). Organizational rituals: Features, functions and mechanisms: Organizational rituals. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 113–133. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00288.x>
- Sousa, C. M. P. D. (2015). *Análise e estruturação de um modelo de gestão de processos de negócios nas pequenas e médias empresas situadas no polo têxtil do agreste de Pernambuco*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA Repositório Digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/45714>
- Sperber, D. (2025). “Tikkun Olam”: Helène Aylon’s ecofeminist ritual art. *Journal of Aesthetics & Culture*, 17(1), 2327660. <https://doi.org/10.1080/20004214.2024.2327660>
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435–438. <https://doi.org/10.1038/531435a>
- Sterchele, D. (2020). Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81(102847), 102847. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102847>
- Steward, S. (2020). What does that shirt mean to you? Thrift-store consumption as cultural capital. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 457–477. <https://doi.org/10.1177/1469540517745707>

- Suarez, M. C., Chauvel, M. A., & Casotti, L. M. (2011). Opportunity and challenge in marketing: how and why do people get rid of their possessions?. *REAd-Electronic Journal of Administration*, 17(1), 26-57. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112011000100002>
- Sultana, S., Tasnin, F., & Sarker, BC (2024). Factors that affect young consumers' intention to buy clothes through the Internet. *Journal of Population and Development* , 5 (1), 59–72. <https://doi.org/10.3126/jpd.v5i1.67547>
- Talonen, A., Mähönen, J., Koskinen, L., & Kuoppakangas, P. (2021). Analysis of consumers' negative perceptions of health tracking in insurance – a value sacrifice approach. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, 19(4), 463–479. <https://doi.org/10.1108/jices-05-2020-0061>
- Talukder, M. S., Biswas, M. I., & Azad, N. (2025). The role of online information sources in enhancing circular consumption behaviour: Fostering sustainable consumption patterns in the digital age. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.4053>
- Tamplenizza, C. (2021). Capoeira angola in foreign bodies: restructuring of knowledge and relationships through ritual performance. *Intersections*, 23(3), 686-704. DOI: 10.12957/irei.2022.64919
- Tang, Y. T., Wu, H. H., Yang, H. W., Shieh, J. I., & Lo, M. M. (2022). Customer Behavior Analysis of the Chinese New Year from a Supermarket in Taiwan. In *2022 2nd International Conference on Information Technology and Education (ICIT&E)* (pp. 156-159). [10.1109/ICITE54466.2022.9759879](https://doi.org/10.1109/ICITE54466.2022.9759879)
- Taşçıoğlu, M. (2025). Efeito do consumo de status na relação identidade moral-consumo sustentável: agridoce ou apenas amargo?. *Journal of International Consumer Marketing* , 37 (1), 41-54. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2355221>
- Taylor, M., White, KM, Caughey, L., Nutter, A., & Primus, A. (2023). Single and cheap or damaged and dirty? Attitudes and image perceptions of young women about buying second-hand clothes. *Sustainability* , 15 (23), 16470. <https://doi.org/10.3390/su152316470>
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Thellefsen, M. M., Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2018). Information as signs: A semiotic analysis of the information concept, determining its ontological and epistemological

- foundations. *The Journal of Documentation; Devoted to the Recording, Organization and Dissemination of Specialized Knowledge*, 74(2), 372–382. <https://doi.org/10.1108/jd-05-2017-0078>
- Thomas, J. B., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (7), 522-537. <https://doi.org/10.1108/09590551111144905>
- ThrendUP (2023). ThrendUP Resale Report. Último acesso 17 de Jan. 2025. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale%20Report.pdf
- Trindade, E., Zimmermann, D. D., & Meira, K. D. M. A. (2020). Rituais de consumo: espectros da midiaticização e da opinião pública sobre o ativismo digital. *Interin*, 25(2), 222-248. [10.35168/1980-5276.UTP.interin.2020.Vol25.N2.pp222-248](https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2020.Vol25.N2.pp222-248)
- Turunen, L. L. M. (2024). From Resale to Reuse: Does Second Cycle Shape Fashion Consumption Habits? In *The Palgrave Handbook of Sustainability in Fashion* (pp. 77-96). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-69682-4_7
- Turunen, L. L. M., & Gossen, M. (2024). From Preloved to Reloved: How Second-Hand Clothing Companies Facilitate the Transaction of Used Garments. *Journal of Sustainability Research*, 6(1).
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0603>
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549–556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- UOL. (2022). IBGE atualiza números de PERNAMBUCO: veja as cidades mais populosas. <https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2022/12/15149724-ibge-atualiza-numeros-de-pernambuco-veja-as-cidades-mais-populosas.html>. Último acesso em 31 de agosto de 2023. upointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas
- Uriarte, UM (2012). What is ethnography for anthropologists? *Ponto Urban*, 11. <https://doi.org/10.4000/pontourbe.300>
- Vale C., Maciel T. Cavas C. (2016). As Restrições ao Comércio de Roupas Usadas: Preconceitos e Tabus. *Caderno de Estudos Sociais*. 32 (2) <http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>

- Valk, J. (2020). The smell of Shōwa: Time, materiality and regimes of value in Japan's second-hand kimono industry. *Journal of Material Culture*, 25(2), 240–256. <https://doi.org/10.1177/1359183519894010>
- Venkatesh, A., Crockett, D., Cross, S., and Chen, S. (2017). Ethnography for research marketing and consumption. *Foundations and Trends® in Marketing*, 10 (2), 61–151. <https://doi.org/10.1561/1700000000>
- Vidal-Ayuso, F., Akhmedova, A., & Jaca, C. (2023). The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions. *Journal of Cleaner Production*, 418(137824), 137824. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824>
- Vieira, D. M., & Fonseca, L. G. (2021). O comportamento dos consumidores em relação ao descarte de bens de valor emocional e hedônico. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 20(3), 548-574. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.17448>
- Wang, B., Fu, Y., & Li, Y. (2022). Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management (New York, N.Y.)*, 143, 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>
- Weber, F. (2009). A entrevista, a pesquisa e o íntimo, ou por que censurar seu diário de campo? *Horizontes Antropológicos*, 15(32), 157–170. <https://doi.org/10.1590/s0104-71832009000200007>
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meaning of alternative consumption practices. *Cities (London, England)*, 20(5), 311–319. [https://doi.org/10.1016/s0264-2751\(03\)00048-9](https://doi.org/10.1016/s0264-2751(03)00048-9)
- Williams, C.C., e Paddock, C. (2011). The meanings of informal channels and second-hand retail: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (3), 317-336. <https://doi.org/10.1080/0959396032000101372>
- Wojtkowiak, J. (2018). Towards a psychology of ritual: A theoretical framework of ritual transformation in a globalising world. *Culture & Psychology*, 24(4), 460–476. <https://doi.org/10.1177/1354067x18763797>
- Wolin, S. J., & Bennett, L. A. (1984). Family rituals. *Family Process*, 23(3), 401–420. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1984.00401.x>
- Wu, M., Al Mamun, A., Yang, Q., Gao, J., Rahman, M. K., & Al Shami, S. S. A. (2023). Modeling the intention and donation of second-hand clothing in the context of an emerging economy. *Scientific Reports*, 13 (1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-42437-y>

- Xavier, MS (2023). *Os Dervixes do Norte: Rumi, Whirling e a Criação do Sufismo no Canadá*. Imprensa da Universidade de Toronto.
- Xavier, T. M. C. (2020). Pólo confeccionista do agreste pernambucano: formação de um cluster produtivo e sua dinâmica espacial. *Revista Caminhos da Geografia*, 21(73), 429-444.: <https://doi.org/10.14393/RCG21734947>
- Xiang, K., Huang, W.-J., Gao, F., & Lai, Q. (2022). COVID-19 prevention in hotels: Ritualized host-guest interactions. *Annals of Tourism Research*, 93(103376), 103376. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103376>
- Yan, R.-N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 16(1), 85–98. <https://doi.org/10.1108/yc-02-2014-00429>
- Yang, M., Chen, L., Wang, J., Msigwa, G., Osman, A. I., Fawzy, S., Rooney, D. W., & Yap, P.-S. (2023). Circular economy strategies for combating climate change and other environmental issues. *Environmental Chemistry Letters*, 21(1), 55–80. <https://doi.org/10.1007/s10311-022-01499-6>
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish, second edition*. Guilford Publications.(2)
- Zacher, H. (2023). The company Christmas party and employee happiness. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-27473-y>
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y.-K., & Park, S.-H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>
- Zampier, R. L., Farias, R. D. C. P., & de Rezende Pinto, M. (2023). “Não é brechó, é loja”: articulações físicas e discursivas no campo de comércio de vestuário de luxo de segunda mão. *Revista Gestão & Conexões*, 12(1), 27-48. 10.47456/regec.23175087.2023.12.1.38624.27.48
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

Zhang, L., Wu, T., Liu, S., Jiang, S., Wu, H., & Yang, J. (2020). Consumers' clothing disposal behaviors in Nanjing, China. *Journal of Cleaner Production*, 276, 123184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.12318>

APÊNDICE A – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

Data: ____/____/____

Local realizado: _____

Observação n^o: _____

Fatores a serem observados

Impressões da pesquisadora:

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Explicação inicial ao participante: Nesta entrevista, eu pedirei para você descrever situações que vivenciou no processo de compra, consumo e descarte de roupas de segunda mão.

Dados do participante

- Nome
- Sexo
- Idade
- Trabalho
- Escolaridade
- Renda
- Quantidade de membros familiar

I fase perguntas gerais

Essa entrevista é uma visão geral, sendo assim o primeiro contato com o participante.

- Como você define um brechó?
- Por que você compra roupas de segunda mão?
- Você se lembra de como foi sua primeira experiência em um brechó?
- Há quanto tempo você compra roupas de segunda mão?
- Com que frequência você costuma comprar em brechós?
- Você se identifica com as roupas vendidas nos brechós? Por que?
- Qual a relação do brechó com a moda?
- Quais são as principais diferenças que você observa entre brechós e lojas varejistas?
- A partir do consumo em brechós, algum comportamento ou valor mudou em você? (Aborde o aspecto da transformação pessoal).
- Você acredita que consumir roupas de segunda mão ajuda a sociedade de alguma forma? (ver a questão ambiental, o aspecto crítico etc).
- Ao comprar em brechós, você acha que diminuiu seu consumo em lojas de varejo?
- Você acredita que o uso de roupas de segunda mão pode incluir ou excluir uma pessoa de um grupo social? Por que?

- Você já experimentou algum momento de inclusão ou exclusão por comprar em brechós? Conte-me sobre isso e como se sentiu.

II Pré-compra

- Essa entrevista é breve pois será de modo online antes de irmos ao brechó
- Quais são os brechós que você costuma frequentar?
- Qual brechó você gostaria de visitar hoje? Porque?
- Há algum motivo específico para ir ao brechó hoje?
- Você tem alguma peça de roupa em mente que está procurando ou gostaria de encontrar?

III Compra no brechó

Essa entrevista vai ser realizada depois de alguma compra nos brechós que a participante frequenta.

- O que você achou da ambientação do brechó visitado?
- O que você normalmente observa ao chegar no brechó?
- Quais são as principais interações que você tem ao chegar e ao sair do brechó? São pessoas conhecidas sua?
- Você aplicou alguma estratégia específica ao garimpar as peças nos brechós?
- Qual é o sentimento que você tem durante o processo de garimpo?
- Ao pagar pelas peças, costuma tentar barganhar os valores?
- Você já conseguiu fazer uma boa barganha? Caso sim, como foi essa experiência e como você se sentiu com isso?
- Normalmente quanto você gasta nas compras de brechó?
- Existe algo que você não goste no mercado de brechós? Se sim, o que seria e por que?
- Como você avalia as compras que fez hoje nos brechós?
- O que você achou sobre o preço e a qualidade das roupas que comprou?
- Houve alguma peça que você gostou, mas não estava disponível no seu tamanho?
- Já deixou de comprar alguma peça que você gostou muito por causa de algum defeito? Como foi essa situação?

- Alguma vez comprou uma roupa no brechó e depois se arrependeu da compra?
- É importante para você encontrar roupas de marcas nos brechós?
- Já encontrou alguma roupa de marca ao garimpar? Como foi essa experiência?
- Você costuma comprar em brechós virtuais?
- Quais são os sites ou páginas de mídia social que você mais gosta de comprar as roupas de segunda mão?
- Quais diferenças você nota entre a experiência de compra em lojas online e lojas físicas de brechós?
- Quais são as vantagens e desvantagens que você vê em comprar roupas de segunda mão online?
- Você fez alguma amizade durante o processo de garimpar em brechós? Como é essa relação?

IV Uso de roupas de segunda mão

Esta entrevista tem como objetivo ser realizada na casa do participante, com antecedência vou pedir para ele separar algumas roupas que ele comprou de brechó e algumas fotos que ele tirou usando essas roupas em algum momento distinto.

Primeira parte: Perguntas em relação às roupas

- Por que você escolheu especificamente essas peças de roupa?
- O que essas roupas significam para você?
- Quais histórias essas peças de roupa carregam em sua vida?
- Você se lembra das circunstâncias em que adquiriu cada uma delas?
- Existe alguma peça que você considera sua favorita entre todas essas? Se sim, qual é e por quê?
- Com que frequência você utiliza essas peças de roupa?
- Já utilizou alguma delas em ocasiões especiais?

Segunda parte: Fotografia

- Que ocasião era essa em que a foto foi tirada?

- Há quanto tempo foi tirada essa foto?
- Quem estava com você nesse dia?
- Você se lembra do motivo pelo qual escolheu usar essa roupa específica naquele dia?

Terceira parte: Perguntas gerais

- Antes de começar a comprar em brechós, você já tinha consumido roupas de segunda mão? Se sim, explique quais foram os meios?
- Qual é sua rotina assim que chega com novas roupas de brechós? Elas se diferenciam das roupas de varejos?
- Quais são esses comportamentos e os motivos para a sua realização? (pretendo saber se o sujeito de pesquisa lava as peças ou faz algum ritual de purificação)
- Você acredita que as roupas compradas em brechós podem transmitir algum tipo de doença?
- Há algum receio que você tenha ao comprar roupas de brechó, relacionadas ao medo de energias ou influências que possam ser transmitidas ao novo dono da peça?
- Você já ajustou ou customizou alguma roupa de segunda mão? Foi você mesmo quem fez os ajustes ou utilizou os serviços de uma costureira?
- Quando você adquire uma roupa de brechó você tem vontade de usá-la logo?
- Após adquirir uma nova peça de roupa, você costuma expô-la de alguma forma? Seja contando a história de como adquiriu a peça, mostrando-a para amigos ou familiares, ou até mesmo tirando fotos e postando em plataformas de mídia social?
- Você tem alguma peça de roupa preferida de brechó? Por que essa peça é especial para você?
- Tem alguma peça de segunda mão que você não goste?
- Você já utilizou roupas de segunda mão em um momento especial da sua vida ? Qual foi? Se sim, poderia contar sobre essa ocasião? Como se sentiu ao usar essas roupas nesse momento especial?

V Descarte

Essa entrevista é para identificar o processo de descarte de roupa que normalmente o participante costuma realizar.

- Quais são as ações que você normalmente realiza ao descartar suas roupas?
- Você conhece algum brechó que permite trocar roupas por outras peças? Já utilizou essa técnica de troca?
- Você costuma emprestar suas roupas ou pegar emprestado? Existe alguma frequência?
- Tem alguma peça de roupa que você não usa mais, mas não consegue se desfazer? Porque?
- Você já comprou uma roupa de segunda mão e depois repassou para outra pessoa?
- O que você costuma fazer quando as roupas estão muito desgastadas?
- Alguma vez se arrependeu de ter descartado alguma peça de roupa?
- Já teve alguma roupa sua que desapareceu? O que acredita que possa ter acontecido com ela?

Impressões da pesquisadora:

APÊNDICE C – TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA (TLCE)

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) pela pesquisadora e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC – UFPE/CAA) Maria Izabel Cordeiro de Lima, com quem poderei contatar /consultar, a qualquer momento, que julgar necessário, através do e-mail: mariaizabel.lima@ufpe.br

Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é coordenada e orientada pela Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (marianny.brito@ufpe.br). Afirmo que aceitei participar, por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro, ou ter qualquer ônus; e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, o desenvolvimento de uma dissertação acadêmica, que, em linhas gerais, se propõe a investigar os rituais e sacrifícios vivenciados ao consumir roupas de brechó. Fui esclarecido (a) de que os usos das informações, por mim oferecidas, estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. Além disso, minha participação não implica em nenhum risco para mim, ou mesmo, para situações que possam ser constrangedoras. Sou livre para desistir da participação a qualquer momento, ou para deixar de responder qualquer questão, a qualquer momento, se julgá-la inconveniente.

Eu, _____ aceito participar deste estudo, sendo que minha participação é inteiramente voluntária; e estou livre para, em qualquer momento, desistir da participação na entrevista, sem nenhum prejuízo para mim.

_____, _____ de _____ de 2023.

Assinatura do (a) entrevistado (a)

Assinatura da pesquisadora