

## PRE-LOVED: PERCEPÇÃO DE BARREIRAS NO VAREJO DE ROUPAS USADAS

*Pre-Loved: Perception of barriers in second-hand clothing retail*

Treptow-Kovacs, Doris; MFA; Savannah College of Art and Design, [dtreptow@scad.edu](mailto:dtreptow@scad.edu)  
Maximiliano, Cristiani; MSc; UNIVILLE, [crismax.mx@gmail.com](mailto:crismax.mx@gmail.com)

**Resumo:** Este artigo apresenta uma síntese de uma pesquisa que tem como objetivo investigar barreiras percebidas por consumidores e potenciais consumidores no varejo de roupas usadas e proporcionar aos varejistas uma melhor compreensão sobre seus clientes. De abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, incluindo estudos de caso. Resultando, após análise dos dados, direcionamentos para varejistas de roupas usadas.

**Palavras chave:** Consumo; roupas usadas; varejo, circularidade.

**Abstract:** *The research aims to investigate perceived barriers by consumers in the second-hand clothing retail market. The study followed a qualitative, descriptive, and exploratory approach, incorporating case studies and a questionnaire designed to validate the barriers identified in the secondary research. The analysis of the data facilitated the generation of proposed solutions for second-hand clothing retailers.*

**Keywords:** *Consumption; second-hand clothing; retail, circularity.*

### Introdução

A moda, como fenômeno social de mudanças nas preferências coletivas que privilegia a novidade (BRAGA, 2006; LIPOVETSKY, 1989), nesse aspecto não é sustentável. Considera-se desejável e logo existe o esforço para adquirir aquilo que representa o “novo” (SANT’ANNA, 2007). Isso estimula consumo excessivo, esgota recursos limitados e explora as pessoas envolvidas na manufatura desses produtos (BERLIM, 2012).

Na contramão desse fluxo, o site *Business of Fashion* identificou o crescimento no número de pessoas que pregam uma desaceleração do consumo de produtos novos. As táticas adotadas pelos “reducionistas” incluem utilizar mais as roupas que já possuem, adquirir produtos de maior qualidade e longevidade e o consumo de roupas usadas (KENT, 2023). Dessas, o consumo de roupas usadas é a menos conveniente, pois o processo de aquisição requer maior tempo e esforço.

Todavia, é possível promover o consumo de roupas usadas como forma de reduzir a demanda por novos produtos e manter os itens em circulação por mais tempo, atrasando o descarte. Nesse sentido, para que as compras de roupas usadas sejam normalizadas, é fundamental entender as expectativas e frustrações dos consumidores.

Têm-se assim o objetivo deste estudo em identificar barreiras percebidas por consumidores e potenciais consumidores de roupas usadas e proporcionar aos varejistas uma melhor compreensão sobre seus clientes. Para atingir o objetivo, desenvolveu-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, com os procedimentos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

O estudo começa por compreender os conceitos atribuídos à circularidade no que tange às possibilidades do varejo de roupas usadas, seguido da categorização dos diferentes tipos de comércio de roupas usadas, destacando a distinção entre cada um e barreiras já identificadas em relação ao consumo de roupas usadas.

Seguido do estudo de caso que foi realizado em 08 lojas de roupas usadas, na cidade de Savannah, no estado da Georgia, nos Estados Unidos. Os resultados obtidos a serem apresentados neste artigo serão os perfis de consumidores identificados e as principais barreiras destacadas por esses.

### **Circularidade**

O conceito de economia circular está alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os ODS foram definidos pelas Nações Unidas com a intenção de acabar com a pobreza e a fome até 2030. Dividem-se em 17 objetivos estabelecidos, cada uma com metas específicas. A Meta 12.5 é uma das várias metas que compõem o ODS 12, cujo objetivo global é "assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis" (NAÇÕES UNIDAS, 2023).

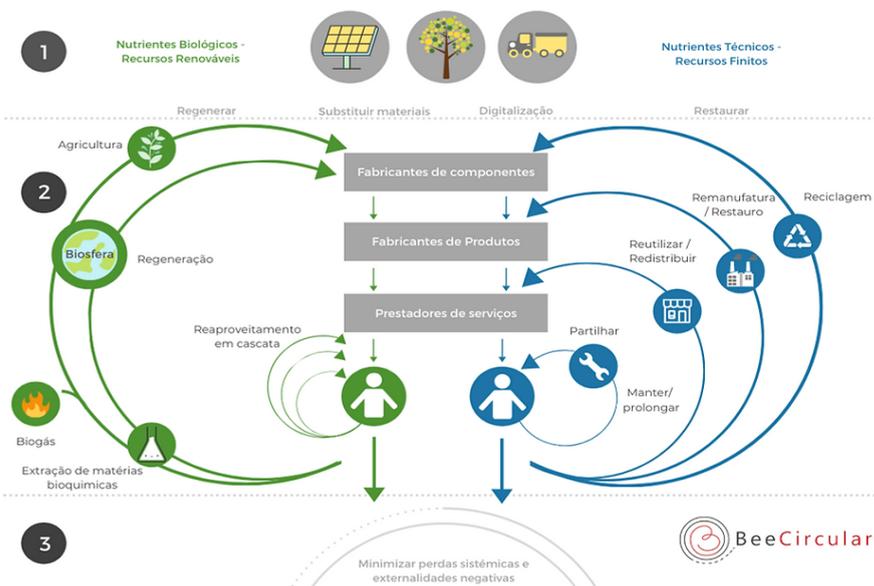
A Meta 12.5 em específico anuncia que "até 2030, reduzir substancialmente a produção de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso" (NAÇÕES UNIDAS, 2023). Essa meta visa, portanto, abordar o problema crescente da geração de resíduos sólidos em escala global, que causa impactos negativos ao meio ambiente e à saúde humana.

Para alcançá-la é necessário que os países e comunidades adotem práticas de produção e consumo mais responsáveis e conscientes. Isso inclui a adoção de tecnologias e processos de produção mais limpos e eficientes, a redução do desperdício de recursos naturais, o estímulo à reciclagem e reutilização de materiais, bem como a promoção de uma mentalidade de consumo sustentável entre os cidadãos.

O cumprimento da Meta 12.5 é fundamental para garantir que o desenvolvimento econômico e social ocorra de forma sustentável, reduzindo o impacto negativo da atividade humana no meio ambiente e preservando os recursos naturais para as futuras gerações. Além disso, a gestão adequada dos resíduos contribui para combater as mudanças climáticas, proteger a biodiversidade e promover uma melhor qualidade de vida para todos.

O diagrama do sistema de economia circular (também conhecido como diagrama de borboleta) desenvolvido pela Fundação Ellen MacArthur demonstra como os materiais fluem em uma economia (FIGURA 1). O foco dessa pesquisa está no ciclo de Reutilização e Redistribuição, nesse sentido, a compra e venda de roupas usadas apresenta-se como uma forma viável e atrativa de manter os artigos em circulação durante mais tempo. Ao vender os itens que não desejam mais, os usuários se tornam distribuidores. Eles diversificam a oferta disponível para outros usuários, enquanto diminuem a necessidade de produção de novos itens.

Figura 1: Diagrama do sistema de economia circular



Fonte: PINTO E COSTA (2022), adaptado pelas autoras (2023).

Virginelli et al. (2022) vislumbra que é possível que a indústria da moda, possa se tornar uma indústria circular e pró-sustentável por meio de negócios focados na circularidade como: brechós, armários coletivos e produção de roupas biodegradáveis. Dessa forma, visando contribuir com essas práticas que preservem o ciclo da natureza, o varejo de roupas usadas mostra-se como uma das possibilidades para prolongar o ciclo de vida dos produtos (GUEYE, 2021; SCHELENSKI e MAXIMILIANO, 2022).

O crescimento dessa tendência é percebido com “o surgimento de publicações de guias de brechós nas principais cidades brasileiras” (BERLIM, 2012, p.138-139). Até mesmo marcas de luxo como Isabel Marant (SERGISON, 2021) e Prada (REUTERS, 2021) estão atentas ao crescimento desse mercado. Ahmed (2021) afirma que empresas de revenda dos dois lados do Atlântico estão atraindo investidores com promessas de ‘novo’ crescimento com roupas ‘velhas’. Dessa forma torna-se fundamental conhecer o comportamento e as percepções do consumidor, para que esse modelo de negócio seja fortalecido e passe a fazer ainda mais sentido, como uma alternativa de consumo.

### O varejo de roupas usadas e suas barreiras

Roupas usadas ou de segunda mão são definidas como roupas que foram de propriedade de outra pessoa. Lojas e vendedores independentes que atuam nos mercados de

segunda mão podem não se limitar apenas ao varejo de roupas, podendo trabalhar com uma ampla gama de produtos que incluem calçados, acessórios como cintos, bolsas, chapéus, bem como jóias e bijuteria.

O termo "segunda mão" também é usado como uma generalização quando se trata da origem dos produtos em lojas de segunda mão, pois alguns produtos podem não ter pertencido a um usuário anterior. As ofertas em lojas de segunda mão podem incluir:

- produtos usados ou não utilizados, comprados diretamente de usuários,
- produtos usados ou não utilizados, comprados de outras empresas,
- produtos não utilizados que foram excedentes de varejistas ou fabricantes (estoque morto ou liquidações),
- produtos usados ou não utilizados fornecidos por consignadores,
- produtos novos e não utilizados, mas que o vendedor considera atrativos para a clientela.

Com frequência as lojas de roupas usadas possuem não apenas uma ampla gama de produtos, mas também adquirem esses produtos em mais de uma maneira.

Lojas e vendedores independentes no mercado de roupas usadas diferem em termos dos produtos que vendem e da estrutura de suas aquisições. A seguir no Quadro 01 é possível identificar uma lista de diferentes formatos de comércio de roupas de segunda mão:

Quadro 01: Tipos de Comércio de Roupas de Segunda Mão

***Vintage***

Esse tipo de comércio compreende itens categorizados como “*vintage*” que significa algo antigo ou de época. Alguns comerciantes consideram *vintage* produtos que tenham pelo menos 40 anos, no caso de itens de moda, considera-se *vintage* a partir de 20 anos após terem sido tendência. Destaca-se ainda que um produto não precisa ser usado para ser considerado *vintage*.

Os clientes das lojas de produtos *vintage* tendem a valorizar estilos únicos que geralmente não são encontrados no mercado atual ou que são de marcas prestigiadas. De acordo com Cervellon, Carey e Harms (2012), os principais motivadores para o consumo de produtos *vintage* são o envolvimento com a moda, a propensão à nostalgia e a necessidade de se destacar e ser único através da busca por tesouros em peças *vintage*.

**Loja de revenda**

São lojas que adquirem produtos com desconto para poderem oferecê-los a preços atrativos mas ainda se manterem lucrativas. As lojas podem comprar estoques remanescentes de outras lojas ou confecções (produtos sem uso) e mesmo em lojas de *trift* (*thrift flipping*), ou obter produtos diretamente de usuários interessados em vender suas roupas usadas, os quais chamaremos fornecedores-usuários.

Ao compor o estoque para revenda, as lojas de revenda levam em consideração diversos aspectos, tais como: Condição das roupas, tendências da moda, estação do ano, reconhecimento e prestígio das marcas, disponibilidade e estoque atual.

Pesquisas encontram a motivação dos consumidores em lojas de revenda na frugalidade: "Enquanto os consumidores de produtos vintage procuram por uma peça única com história, os consumidores de produtos de segunda mão buscam uma peça única a um bom preço" (CERVELLON, CAREY E HARMS, 2012).

#### **Loja de consignação**

Lojas e eventos de consignação utilizam os mesmos critérios que as lojas de revenda para construir sua oferta de produtos ao selecionar o estoque. No entanto, ao contrário das lojas de revenda, a loja de consignação não é proprietária do estoque. Os lojistas dependem de consignantes que trazem seus produtos (usados ou não utilizados) para vender. As lojas podem vetar produtos que não estejam em boas condições ou que estão fora de moda ou de estação.

#### **Feiras de desapego**

São eventos que oferecem oportunidade para vendedores independentes que não possuem lojas físicas se conectarem com potenciais clientes. Também conhecidas como mercados de pulgas, as feiras de desapegos podem ser muito específicas nas categorias de produtos que permitem comercializar (alguns mercados são exclusivos para produtos vintage, como feiras de antiguidades), ou podem ser abertos a todas as formas de vendedores: *vintage*, revenda, *thrift flipping* e até mesmo designers de novos produtos.

Os organizadores de feiras de desapegos cobram uma taxa de participação dos vendedores, que cobre licenças municipais, publicidade e locação do espaço.

#### **Loja de *trift***

As lojas de *trift* e de caridade adquirem seu estoque por meio de doações da comunidade. Ao contrário do que alguns acreditam, a missão de várias organizações que mantêm lojas de *trift* não é fornecer roupas para pessoas em situação de pobreza. Essas organizações estabelecem lojas de *trift* para vender as doações recebidas e assim financiar sua missão (THE SALVATION ARMY USA, s.d.).

Possuem pouca ou nenhuma autonomia na definição de seus estoques, e dependem exclusivamente de doações da comunidade. O processo de triagem dessas doações é a única forma de curadoria do estoque.

Fonte: Das autoras, 2023.

O termo “brechó” foi propositadamente omitido, pois costuma ser utilizado de forma indiscriminada entre lojas vintage, lojas de revenda, lojas de consignação e até lojas de *trift*. O termo é válido, pois muitas vezes as lojas de roupas usadas operam com mais de uma modalidade, como é o caso de lojas vintage que também vendem produtos consignados, ou lojas de consignação que adquirem estoques mortos de outras lojas. “Brechó” tornou-se um termo genérico e, dependendo da localidade e cultura, varia de entendimento, mas é utilizado por alguns autores citados nessa pesquisa.

Segundo Berlim (2012) pessoas que frequentam “brechós” são pessoas que gostam do processo de vasculhar uma seleção de roupas até encontrar o que realmente lhes agrada.

(...) as pessoas procuram os brechós por diferentes motivos: por estarem cansado de tantas novidades, do excesso de marcas e de tentar acompanhar os diversos lançamentos e tendências do mundo da moda; porque compreendem os

brechós como uma maneira de se gastar menos com roupas e acessórios, e também como uma forma de buscar a qualidade de peças de marcas prestigiadas com preços mais acessíveis; e, finalmente, porque existem pessoas para as quais os produtos vintage são uma forma de diferenciação ou estilo. (Vania Silva e Luiz Godinho, 2009 apud BERLIM, 2012, p. 138 - 139)

Para que as compras de roupas usadas sejam normalizadas como uma forma de o consumidor adquirir os bens que precisa e deseja, é fundamental entender as expectativas e frustrações que os consumidores enfrentam em relação a isso. Nesse aspecto algumas barreiras percebidas por consumidores no tocante a compra de roupas usadas: Incertezas sobre a limpeza de roupas de segunda mão; Crenças de que roupas usadas carregam vibrações negativas do proprietário anterior, preconceito em relação ao consumo de roupas usadas (BERLIM, 2012; CONNELL, 2009; SANDES e LEANDRO, 2019). A análise de Connell (2009) ainda identificou que consumidores consideram as lojas de roupas usadas muitas vezes desorganizadas, lotadas e mal iluminadas e as roupas não são disponíveis de forma consistente no tamanho dos consumidores, são velhas ou danificadas, não estão na moda ou não refletem o estilo pessoal do consumidor.

## Metodologia

O estudo iniciou com as pesquisas bibliográficas acerca dos temas Circularidade, Categorias de comércios de roupas usadas e Barreiras já identificadas. A fim de compreender com maior profundidade o mercado e consumidores de roupas usadas realizou-se um estudo de caso.

Nesse sentido, a pesquisa concentrou-se especificamente no comércio tradicional de roupas usadas na cidade de Savannah, no estado da Georgia, nos Estados Unidos. Lojas de roupas usadas foram contatadas e convidadas a participar, promovendo o questionário entre seus clientes, sendo elas: Future on Forsyth (vintage), Glory Days (vintage), Vintage Vortex (vintage), East and Up Vintage (vintage), Good Good Shop (vintage), Avalon Exchange (revenda), High Cotton (consignação) e Old Fashion Bazaar (feira de desapegos).

O questionário foi desenvolvido no *Google Forms* e intitulado “*Pre-Loved Savannah*”, contendo perguntas abertas e fechadas e teve como grupo-alvo consumidores

atuais e potenciais de produtos de segunda mão. A divulgação foi realizada nas redes sociais das lojas participantes, cartazes em locais públicos e cartões contendo o código QR.

Para atrair os respondentes à pesquisa, foi organizado o sorteio de um prêmio: os respondentes da pesquisa podiam participar do sorteio de um vale-presente no valor de US\$150, a ser usado em uma das lojas participantes. O período da coleta de dados foi de 13 a 23 de abril de 2023 e coletou a opinião de 256 respondentes.

Os dados coletados foram organizados identificando diferentes perfis de consumo e como cada perfil percebia barreiras no varejo de roupas usadas.

### **Análise dos dados coletados: O consumidor de roupas usadas**

A análise das respostas ao questionário propiciou o delineamento de cinco perfis de consumidores, a partir da frequência de suas visitas e compras em lojas de roupas usadas, sendo: entusiastas, apoiadores, simpatizantes, curiosos e céticos, apresentados de forma resumida na Figura 2.

Figura 2: Perfis de Consumidores de Roupas Usadas



### ENTUSIASTA

87 respondentes

Compradores ávidos, visitam lojas de roupas usadas pelo menos uma vez por semana. 82,8% fazem pelo menos duas compras por mês, sendo que 32,2% realmente fazem compras todas as semanas.



### APOIADOR

77 respondentes

Visitantes frequentes (mais de duas vezes por mês) e também fazem compras com frequência, 93,6% deles fazem compras todos os meses.



### SIMPATIZANTE

67 respondentes

Visitam loja de roupas usadas pelo menos uma vez por mês e 67,2% deles fazem compras durante essas visitas. 31,3% comprará apenas eventualmente, mesmo que visitem as lojas mensalmente.



### CURIOSO

20 respondentes

Visitantes ocasionais de lojas de roupas usadas. Embora a maioria deles acabe fazendo compras em algum momento, 15% nunca compram nada.



### CÉTICO

5 respondentes

Indivíduos que não se consideram consumidores de roupas usadas, embora tenham respondido o questionário e expressado opinião sobre o varejo de roupas usadas.

Fonte: Das autoras, 2023.

Um dos entrevistados entre os apoiadores relatou fazer compras todas as semanas. Especula-se que o entrevistado possa também estar comprando roupas usadas através de comércio eletrônico. Um consumidor cético relatou fazer compras de roupas usadas cerca de uma vez por mês. Não está claro onde essas compras estão acontecendo, já que o indivíduo afirma nunca visitar lojas de roupas usadas, mas mencionou que sua motivação são os preços baixos.

Considerando que a pesquisa foi divulgada entre uma população provavelmente interessada em comprar em lojas de roupas usadas (estudantes universitários e clientes e seguidores das lojas participantes), era previsível que se encontrasse um número reduzido de indivíduos céticos.

### **Análise das Barreiras Confirmadas pela Pesquisa**

Identificou-se que algumas pessoas acreditam que as roupas podem carregar a energia do proprietário anterior. Entre todos os entrevistados 37,9% acreditavam que roupas

usadas podem conter boas ou más energias do proprietário anterior. A maior incidência de pessoas que acreditam foi encontrada entre os apoiadores e entusiastas. Eles são clientes frequentes e muito propensos a fazer compras. A pesquisa não perguntou se as pessoas já desistiram de uma compra com base no medo de que o item pudesse ter "más energias". Isso pode ser uma oportunidade para um estudo futuro.

Uma outra preocupação identificada está relacionada à higiene das roupas usadas. Visto que 85,9% dos respondentes apresentam dúvidas sobre as roupas usadas serem higienizadas antes de serem colocadas à venda. Essa incerteza é demonstrada pelo comportamento de 81,2% dos respondentes dizerem que sempre ou com frequência lavam as roupas usadas que adquirem antes de vesti-las.

Em relação a dificuldade em identificar o tamanho das roupas. Grande parte dos respondentes disseram encontrar peças em seu tamanho ao fazer compras em lojas de roupas usadas. No entanto, 26,6% dos entrevistados relataram algum nível de dificuldade.

Em uma pergunta aberta, vários clientes manifestaram dificuldade em encontrar peças nos tamanhos maiores. Os entusiastas parecem encontrar peças em seu tamanho mais facilmente do que os outros perfis. Isso pode ser porque eles usam um tamanho para o qual as lojas têm uma boa oferta ou talvez estejam mais familiarizados com o estoque devido às visitas frequentes. Ainda, 75,1% dos respondentes relataram procurar entre muitas peças até encontrarem algo em seu tamanho. Pareceu-se ainda que os clientes que visitam as lojas com mais frequência encontram os itens em seu tamanho mais rapidamente.

Percepções em relação às roupas usadas, identificou-se que 84% dos respondentes consideram as peças que encontram em lojas de roupas usadas como "atraentes". Entre os entusiastas, nota-se que 93% frequentemente ou sempre julgam as roupas como atraentes. Todavia, esse percentual diminui com outros perfis. Em uma pergunta aberta, muitos relataram considerar as roupas usadas mais baratas. Alguns entrevistados não concordam com essa afirmação ou consideram as roupas vintage caras. Apenas 8,6% dos entrevistados disseram que "raramente" ou "nunca" encontram roupas usadas que estejam na moda. Isso indica uma grande aprovação à curadoria do estoque apresentado pelas lojas. Mesmo dentro das estéticas vintage e retrô, é possível identificar tendências, com a demanda por roupas de certas épocas sendo mais significativa do que outras. Embora a pergunta não tenha

distinguido entre roupas vintage e revenda, foi interessante ver a maioria dos respondentes indicando entre "sempre" e "frequentemente". [ia@grandesite.com.br](mailto:ia@grandesite.com.br)

Os clientes sabem que as roupas usadas foram vestidas e lavadas anteriormente, mas uma grande maioria confia que encontrará roupas em boas condições de uso nas lojas de roupas usadas. No entanto, eles não se surpreendem quando encontram itens danificados, inclusive aceitam que isso aconteça "às vezes" e 28,5% esperam que isso aconteça "sempre" ou "frequentemente".

Destaca-se por fim que pode haver um forte viés nas respostas de algumas perguntas, pois alguns dos entrevistados da pesquisa são estudantes universitários da Faculdade de Moda da SCAD (Savannah College of Art and Design), então a ocorrência de pessoas criativas ou ligadas a moda na amostragem da pesquisa pode ser maior do que na população média.

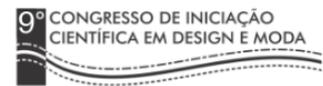
### **Considerações Finais**

Ao final deste estudo foi possível afirmar que a pesquisa foi bem-sucedida, visto que proporcionou compreensão acerca da importância dos conceitos e práticas da circularidade, dos tipos de varejo de roupas usadas existentes e por fim aproximou-se de clientes reais. Partindo disso foi possível identificar diferentes perfis entre os clientes e conseguiu-se ilustrar como as percepções e barreiras entre esses perfis.

Estima-se que com a identificação dos perfis de consumidores e suas barreiras, as lojas deste segmento possam ampliar suas ações estratégicas. Lojistas podem melhorar a experiência do cliente, criando oportunidade de contar a história de cada peça, apresentando como a higienização acontece (caso seja prática da loja) e distribuir os produtos por tamanho.

As descobertas publicadas neste artigo representam uma exploração limitada dos dados da pesquisa. Há uma oportunidade de obter uma compreensão mais aprofundada das percepções dos clientes que as restrições de tempo não permitiram nesta pesquisa. Os dados da pesquisa estão disponíveis mediante solicitação, ou também poderão ser apresentados em profundidades em outros estudos.

Por fim, as recomendações propostas neste artigo objetivam formas de aumentar a satisfação do cliente. Espera-se que os consumidores que já compram roupas usadas continuem a fazê-lo e dependam menos da compra de produtos novos. Acredita-se ainda que



consumidores que vivenciam experiências de compra positivas em lojas de roupas usadas podem se tornar embaixadores dos princípios da moda sustentável e converter indivíduos céticos e curiosos em consumidores ativos. Dessa forma deseja-me que as peças de roupa tenham uma utilização prolongada, passando de um consumidor para outro várias vezes, adiando assim seu descarte final.

## Referências

AMED, Imrad. **Resale: Inside the 30 Billion Secondhand Fashion Market**. (2021, November 26). [Video]. The Business of Fashion. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/videos/sustainability/the-bof-show-with-imran-amed-episode5-resale/>. Acesso em: 2 abr. 2023.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BRAGA, João. **Desfile de Moda ou Desfile de Estilo?**. Reflexões sobre Moda. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, v.4, 21-23, 2006.

CERVELLON, Marie-Cécile; CAREY, Lindsey; HARMS, Trine. **Something old, something used**. International Journal Of Retail & Distribution Management, [S.L.], v. 40, n. 12, p. 956-974, 9 nov. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09590551211274946>.

CONNELL, Kim. (2009, January 1). **Exploration of second-hand apparel acquisition behaviors and barriers**. ResearchGate. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/50342146\\_Exploration\\_of\\_second-hand\\_apparel\\_acquisition\\_behaviors\\_and\\_barriers](https://www.researchgate.net/publication/50342146_Exploration_of_second-hand_apparel_acquisition_behaviors_and_barriers). Acesso em: 2 abr. 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future**. 28 de novembro de 2017 Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> - Acesso em 2 de abril de 2023.

GUEYE, Soukeyna. (2021, June 22). **The trends and trailblazers creating a circular economy for fashion**. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-trends-and-trailblazers-creating-a-circular-economy-for-fashion>. Acesso em: 2 abr. 2023.

KENT, Sarah – **Would You Stop Shopping?** - 14 de junho de 2023 - The Business of Fashion – Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/stop-shopping-over-consumption-sustainable-fashion/> - Acesso em 17 de junho de 2023

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

NAÇÕES UNIDAS – **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil: Consumo e Produção Responsáveis** – Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12> - Acesso em 17 de junho de 2023.

PINTO E COSTA, Mariana. **Diagrama de Borboleta**: No Caminho da Circularidade - 5 de agosto de 2021 – Beecircular – disponível em <https://www.beecircular.org/post/diagrama-de-borboleta> - Acesso em 17 de junho de 2023.

REUTERS (2021, December 2). **Prada Sees Secondhand Fashion as Opportunity, Weighs Partnerships**. The Business of Fashion. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/news/luxury/prada-sees-secondhand-fashion-as-opportunity-weighs-partnerships/>. Acesso em: 2 abr. 2023.

SANDES, Fabio S., LEANDRO, Julio. (2019) - **Exploring the Motivations and Barriers for Second Hand Product Consumption**. - Global Fashion Management Conference Proceeding - 2019, 292–296. – Disponível em: <https://doi.org/10.15444/gfmc2019.02.08.05> - Acesso em: 17 de junho de 2023.

SANT'ANNA, Mara R. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SCHELENSKI, Isabela; MAXIMILIANO, Cristiani. **O Crescimento de Consumo de Moda em Brechós Virtuais**. Anais Colóquio de Moda: XVII Colóquio de Moda - 2022 - GT 2, On-Line, v. 7, p. 1-20, 2022. Disponível em: [http://anais.abepem.org/getTrabalhos?chave=Schelenski++&search\\_column=autor](http://anais.abepem.org/getTrabalhos?chave=Schelenski++&search_column=autor). Acesso em: 12 ago. 2023.

SERGISON, Darcey. (2021, November 19). **Isabel Marant Launches Second-Hand Site**. The Business of Fashion. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/news/luxury/isabel-marant-launches-second-hand-site/>. Acesso em: 2 abr. 2023.

THE SALVATION ARMY USA. (s.d.). **About Us** | The Salvation Army USA. Disponível em: <https://www.salvationarmyusa.org/usn/about/>. Acesso em: 2 abr. 2023.

VIRGINELLI, Ana Carolina Figueredo et al. **A Circularidade nos Negócios de Moda**. Ensus 2022 - X Encontro de Sustentabilidade em Projeto, Florianópolis, v. 6, p. 787-796, ago. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/245075/Vol.%206%20787%20-%20796.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 ago. 2023