



---

a (re)descoberta  
da moda seminova  
no brasil

# SOBRE O ESTUDO

Uma nova forma de se relacionar com as roupas no guarda-roupa tem impulsionado um forte crescimento de moda seminova no Brasil. Nós enxergamos que essa mudança terá impactos ainda maiores na indústria da moda como um todo. Recentemente, esse fenômeno tem sido impulsionado por alguns fatores: a descoberta de que este é um caminho para se adquirir um item com custo-benefício melhor do que no varejo tradicional; a repaginação dos seminovos como algo descolado e consciente – antigamente vistos como menos “nobres” e sem qualidade; e a crescente preocupação com sustentabilidade na indústria da moda – a segunda maior poluidora no mundo<sup>1</sup>.

Com isso, o mercado de itens de moda, como roupas, sapatos e acessórios usados, representou US\$ 36 bilhões em valor só nos Estados Unidos em 2020<sup>2</sup> e estima-se que crescerá a taxas anuais (CAGR) de 15% a 20% nos próximos 5 anos<sup>3</sup>, transpondo os US\$ 70 bilhões<sup>2</sup> já em 2025 e ultrapassando o valor do mercado de fast fashion até 2030.

O Boston Consulting Group (BCG), consultoria global líder no tema estratégia e no segmento de moda, se uniu ao enjoei, a maior comunidade de revenda de artigos de moda seminova no Brasil, para estudar em profundidade o mercado brasileiro, entender os motivadores deste consumo emergente, quem são os consumidores que desbravam o mercado e o que podemos esperar para o futuro.

No estudo, falamos com quase 3000 brasileiras e brasileiros representados de norte a sul, de todas as faixas etárias e classes econômico-sociais. Com uma combinação de pesquisa quantitativa online, grupos focais em temas específicos e acompanhamento de comunidades na internet, exploramos em profundidade o comportamento dos compradores e vendedores de moda no Brasil.

O mercado de itens  
de moda usados pode  
crescer de 15 a 20%,  
ultrapassando o  
valor do mercado  
de fast fashion  
até 2030.



# A ASCENSÃO E VALORIZAÇÃO DO USADO

Não é de hoje a prática de ter no guarda-roupa algumas peças usadas por outra pessoa. Das trocas informais entre amigas, os furtos sorrateiros nos armários dos irmãos até a doação da peça que não cabe mais, todas essas situações já fazem parte de nosso dia a dia.

Também não é novo associar uma transação financeira a esta troca de artigos. Há relatos datados do século XVII sobre o mercado aquecido de compra e venda de peças usadas em Veneza e Londres. E nos anos 80 e 90 era bastante comum a visita a brechós.



Compra e venda de peças usadas eram feitas em Veneza e Londres no século XVII. Costume que cresceu com os brechós dos anos 90 e 80.

## ENTÃO, POR QUE ESSE TEMA GANHOU TANTA RELEVÂNCIA NOS ÚLTIMOS ANOS?

Ao redor do mundo, a crescente preocupação com o impacto ambiental do consumo de moda é um dos motivos que tem impulsionado o setor. Hoje, 70% dos compradores de itens usados “gostam do fator sustentável” associado ao consumo desses produtos, comparado com 62% em 2018. O consumidor quer ter menos itens, mas de maior qualidade, além de cuidar melhor das peças em seu guarda-roupa, minimizando o consumo excessivo. Adicionalmente, as pessoas querem dar um novo destino para as peças que não usam mais, expressando sua consciência com a circularidade da moda e gerando ainda uma receita adicional.

2030 A INDÚSTRIA GLOBAL DE VESTUÁRIO E  
CALÇADOS TERÁ CRESCIDO

81%

CHEGANDO A

102 MILHÕES  
DE TONELADAS  
DE ROUPAS E ACESSÓRIOS

A demanda desenfreada por roupas e acessórios baratos e da moda do momento se tornou um grande vilão da mudança climática. O setor têxtil é responsável por cerca de 8% da emissão de gases de efeito estufa no mundo<sup>1</sup>, perdendo apenas para a indústria petrolífera. Produzir 1 quilograma de tecido envolve a utilização de mais de meio quilo de agentes químicos e uma grande quantidade de água. Similar é o impacto ambiental da cultura do descarte: estima-se que 1 caminhão de roupas usadas seja despejado<sup>4</sup> em aterros ou queimado a cada segundo no mundo. No estudo “Pulse of the Fashion Industry”, de 2019, mostramos que até 2030 a indústria global de vestuário e calçados terá crescido 81%, chegando a 102 milhões de toneladas de roupas e acessórios, exercendo uma pressão sem precedentes sobre os recursos do planeta.

## 60 CAMINHÕES DE ROUPAS USADAS SÃO DESCARTADOS POR MINUTO<sup>4</sup>



Como consequência, modelos de negócio que são parte da economia circular se tornaram pauta dentro das discussões referentes às alterações climáticas e à poluição ambiental causada pelas produções industriais. Ao buscar alternativas para diminuir a produção de novos artigos, a ressignificação de usados e a mudança de mentalidade dos consumidores são considerados pilares-guia na transformação do mercado de moda.

Tudo se inicia com o entendimento da necessidade de venda de suas peças. Hoje, o consumidor enxerga que seu guarda-roupas é fluido.

Quase 40% dos entrevistados em nosso estudo em parceria com o enjoei, declaram vender suas roupas para “passar para frente” peças que estavam paradas e podem ser ressignificadas em novos lares, 34% desejam liberar espaço e 29% veem ainda um fator de sustentabilidade associado a esta ação (Gráfico I). Neste momento, o consumidor passa a entender seu papel na economia circular.

Esta metamorfose foi catalisada pela proliferação de plataformas digitais que abriram as portas de milhões de guarda-roupas – recheados de peças esquecidas – para um universo de compradores ávidos pela descoberta de itens seminovos, mas que se incomodavam com a experiência física de um brechó.





## MOTIVOS PARA VENDA DE ROUPAS USADAS

(% da pontuação)

passar a frente  
roupas paradas

38%

liberar espaço  
no guarda roupa

34%

ser sustentável  
ao passar roupas  
a frente

29%

ganhar dinheiro  
para novas roupas

27%

quando tenho  
tempo para  
organizar e vender

26%

situação  
financeira  
apertada

19%

quando conhecidos  
estão se desfazendo  
de roupas

12%

experiência  
divertida

12%

outros

1%

Isso é realidade em mercados maduros. Nos Estados Unidos, só em 2020, o número de pessoas que compraram itens de moda de segunda mão pela primeira vez foi de 33 milhões<sup>2</sup>. A maioria desses consumidores são jovens (millennials e geração Z) impulsionados e engajados em mídias sociais – a hashtag #secondhandfashion tem mais de 54 milhões de visualizações no TikTok. Um mercado forte de roupas seminovas permite que o consumidor se sinta ativo e inserido na economia circular.

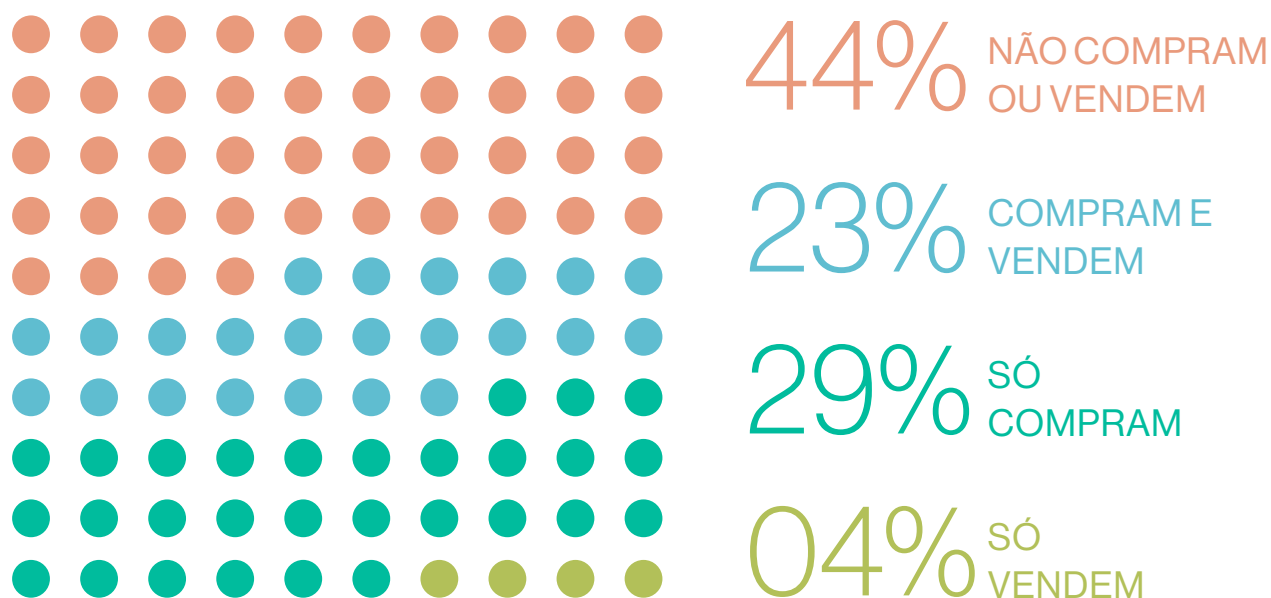
O forte crescimento esperado para os próximos anos no setor vem proeminentemente de plataformas de revenda digital. Esses marketplaces – como Vestiaire Collective na Europa e ThreadUp nos Estados Unidos – conectam consumidores nos papéis de compradores e vendedores e têm expectativa de mais que triplicar de tamanho até 2025.

Prova do sucesso do mercado é o recente movimento de marcas e varejistas tradicionais para tentar capturar sua fatia do bolo, em resposta à demanda dos consumidores. De acordo com estudo do BCG<sup>3</sup>, 62% dos entrevistados indicam que têm maior chance de comprar uma marca se ela tiver parceria com um ator do mercado de seminovos.

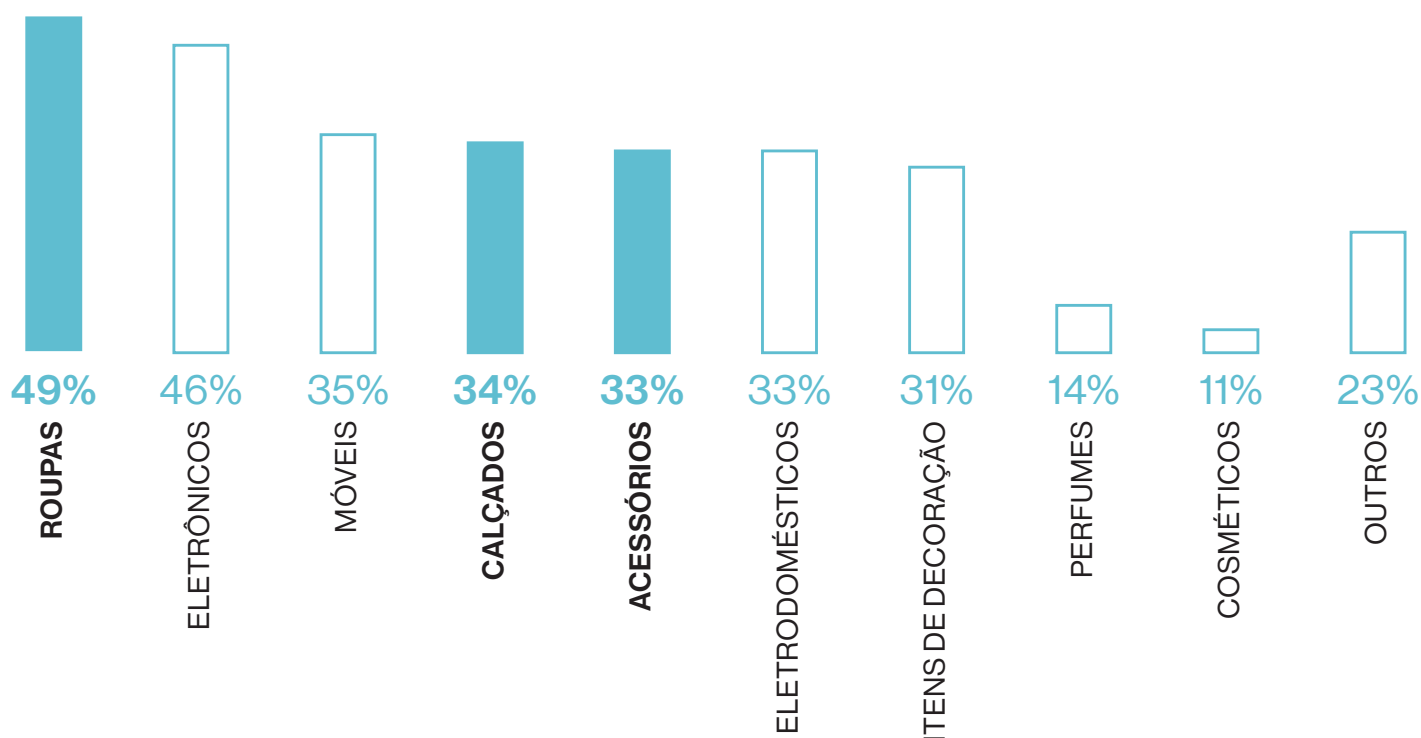
Quando olhamos para o Brasil, os números impressionam. Em nossa pesquisa junto ao enjoei, 56% dos brasileiros declararam já ter feito ao menos uma transação (compra ou venda) de artigos usados (Gráfico II). Dentre eles destacam-se roupas – líder do ranking, com quase 50% de penetração entre os compradores de seminovos. Calçados e acessórios aparecem pouco depois na lista entre os 5 itens com maior adesão no mercado de usados, com 34% e 33% de penetração, respectivamente. (Gráfico III)

**56% dos brasileiros  
declararam já ter feito ao  
menos uma transação  
(compra ou venda) de  
artigos usados.**

## PENETRAÇÃO DE COMPRA E VENDA DE ARTIGOS USADOS GERAIS<sup>1</sup> (respondentes ativos - últimos 12 meses)



## PENETRAÇÃO DE CATEGORIAS ENTRE COMPRADORES DE PRODUTOS USADOS<sup>2</sup> (% de respondentes)



A variedade no guarda-roupa é outro ponto importante para os consumidores brasileiros, que valorizam a qualidade das marcas durante as compras. Clientes de usados têm armários com mais curadoria, não é então uma surpresa que o “acesso a itens premium por preços mais baixos” é a principal razão da compra para 46% dos respondentes do estudo.

“Outro achado importante do estudo foi a relevância atual de peças usadas no acervo de moda do brasileiro. Dentre os compradores e vendedores de usados, temos uma média de 12% do guarda-roupa sendo ocupada por peças de segunda mão, muito similar ao encontrado nos mercados maduros. Estes mesmos consumidores declaram ainda a intenção de aumentar este percentual, alcançando 20% já em 2025 (Gráfico IV), representando um mercado potencial de R\$ 24 bilhões.

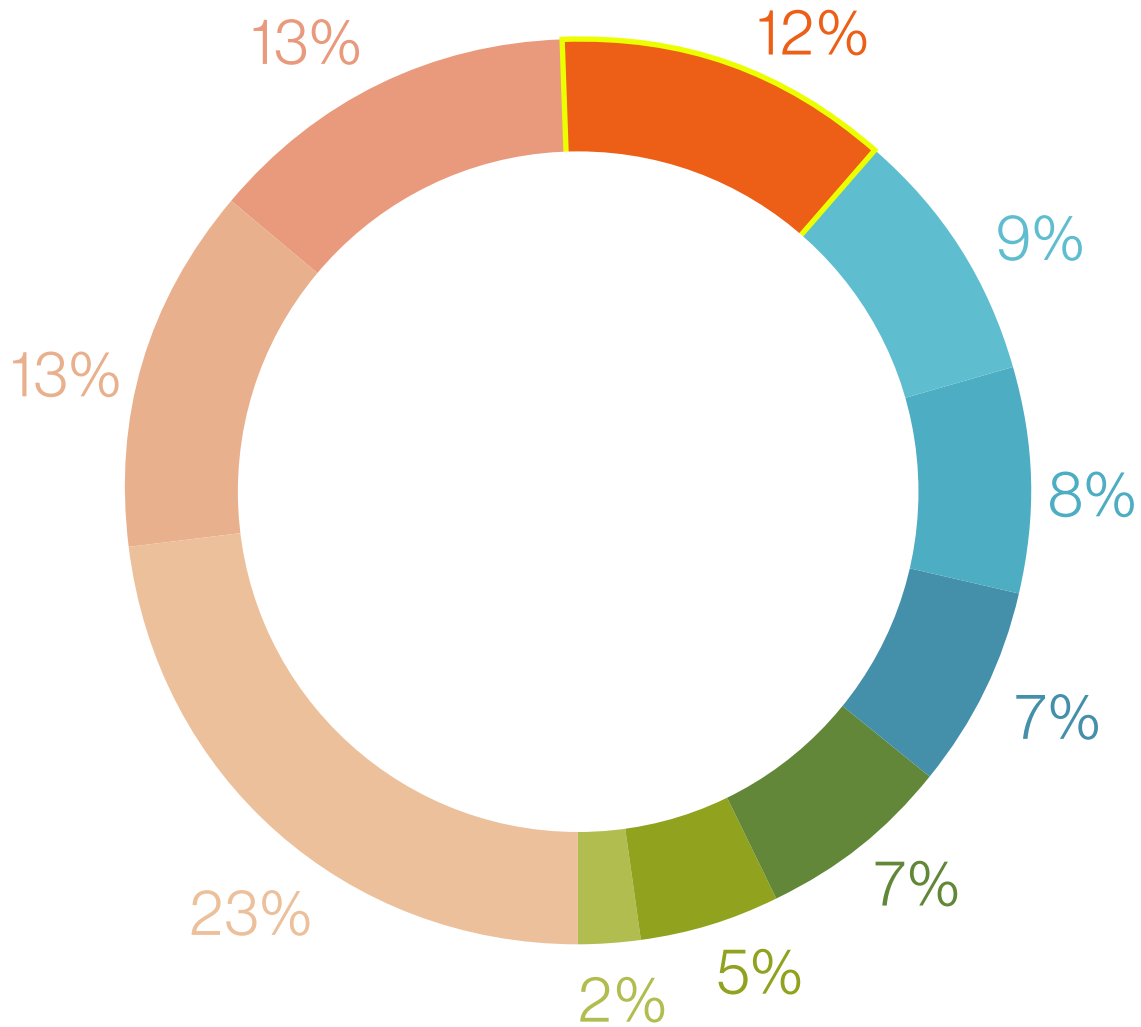
Apesar das perspectivas positivas para o futuro, há 2 principais desafios a serem superados para garantir que este potencial de crescimento seja capturado, e a construção de confiança é um deles. Isso porque, em tempos em que cada vez mais transações são feitas de forma digital, ter processos que tornem os serviços mais eficientes e seguros alimenta a confiança para os participantes do ecossistema.

O outro desafio, que vemos sendo pouco a pouco vencido, é a mudança de cultura sobre o consumo de seminovos. Em nossa pesquisa, 60% dos participantes declararam não vender roupas simplesmente por não ter o hábito. Adicionalmente, a preferência por doar suas peças foi significativa para 43% dos entrevistados. Desafio semelhante é encontrado na compra de itens seminovos, onde identificamos algumas barreiras para adotar este comportamento, como insegurança sobre a procedência e até “energia” que as peças carregam.

O mercado  
de moda  
seminova tem  
o potencial de  
R\$ 24  
bilhões.

# N. DISTRIBUIÇÃO GERAL DO GUARDA-ROUPA

(consumidores de seminovos - visão 2021)



CRESCIMENTO EM  
ROUPAS E ACESSÓRIOS  
USADOS COMPRADAS

2021

12%

2025

20%

- magazines
- populares
- usadas ganhadas
- luxo
- esportivas premium
- esportiva
- usadas compradas
- fast fashion
- premium
- roupas alugadas

A  
PLURALIDADE  
DE PERFIS E  
COMPORTAMENTOS  
NA COMPRA  
E VENDA DE  
USADOS

Em um país continental como o nosso – onde a pluralidade de características socioeconômicas e comportamentais são regra e não exceção – era esperado que encontrássemos múltiplos perfis de consumidor. Há notória semelhança entre a maioria deles em alguns aspectos, como a relevância do “preço” como motivador da compra, mas há outros que variam em amplo espectro, como a demanda por conveniência. A partir dos dados colhidos em conjunto com o enjoei e com auxílio de modelos matemáticos e reflexão comportamental das pesquisas qualitativas, identificamos traços comuns que nos levaram a seis perfis de consumidor. São eles:



**EXIGENTES E CONSCIENTES:** em busca de exclusividade, prezam por alta qualidade, mas a preços mais baixos do que de um item novo. Compram para fazer bons negócios e vendem como uma forma de se sentirem mais sustentáveis por dar um novo destino às peças que não usam mais. Fashionistas, gostam de misturar estilos e peças premium com itens mais básicos. Valorizam sua responsabilidade socioambiental na hora da compra, mas não estão dispostos a pagar mais por isso.

**CONSUMIDORES SUSTENTÁVEIS:** valorizam a economia circular e preferem consumir com o mínimo de impacto no meio ambiente. São desapegados da moda passageira e buscam itens duradouros – seu principal motivador de compra para moda, nova ou usada, são as causas ambientais. Também por isso fazem parte de toda a cadeia, não só comprando, mas também vendendo ou doando suas peças.

**CAÇADORES DE ACHADOS:** com maior participação do público masculino em comparação com os outros perfis, esse consumidor busca itens únicos, que não se pode encontrar mais no varejo. São conectados às tendências de moda e gostam de investir em produtos de qualidade – não se prendem à conveniência, preço ou sustentabilidade na hora de comprar, o item desejado é o que mais importa para este grupo.



---

**RENOVADORES DE GUARDA-ROUPAS:** gostam de variedade de modelos, preços e estilos; é o perfil que espera a maior diferença entre valor de itens novos versus usados. Aqui, não se buscam produtos duradouros ou de alta qualidade, tudo já foi ou será eventualmente trocado. São os que apresentam a maior frequência de compra de roupas e acessórios (considerando produtos novos e usados) mas com ticket médio baixo.

**ECONOMIZADORES:** perfil mais presente na população brasileira com quase 40% dos respondentes, prezam a conveniência na hora da compra, são menos antenados na moda e adoram barganhas. Este perfil não tem orçamento sobrando, não se apega a causas ambientais e tem o preço como maior motivador de compra. Contraditoriamente, não vendem muito, pois o alto desgaste das peças e o acervo reduzido são limitadores dessa transação.

**VENDEDORES EXCLUSIVOS:** ironicamente, os que só vendem têm mais “preconceitos” contra artigos usados. Dúvidas sobre a procedência e higiene das peças impedem este perfil de realizar compras. Apresentam o menor engajamento com ações sustentáveis (dentro e fora da moda) e têm maior preferência por plataformas online versus lojas físicas.

## AFIRMAÇÕES SOBRE HÁBITOS DE MODA

% QUE CONCORDA VS. DISCORDA (100% = todos concordam totalmente)

|   | Exigentes e conscientes | Economizadores | Consumidores sustentáveis | Caçadores de achados | Renovadores de guarda-roupa | Vendedores |
|---|-------------------------|----------------|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|
| Gosto de comprar itens clássicos/atemporais que mantereí por bastante tempo   | 100%                    | 50%            | 100%                      | 100%                 | 50%                         | 50%        |
| Compro meus itens de moda onde é mais conveniente                             | 50%                     | 50%            | 50%                       | 50%                  | 100%                        | 100%       |
| Decido minhas compras baseado no preço (promoções, descontos etc.)            | 50%                     | 100%           | 50%                       | 50%                  | 100%                        | 50%        |
| Procuro me vestir com itens de maior qualidade                                | 50%                     | 0%             | 50%                       | 100%                 | 50%                         | 50%        |
| Impacto ambiental é um fator de decisão importante na minha escolha           | 100%                    | 0%             | 100%                      | 50%                  | 50%                         | 0%         |
| Gosto de misturar itens de tipos diferentes (artigos de luxo com moda básica) | 50%                     | 0%             | 50%                       | 50%                  | 0%                          | 0%         |
| Gosto de trocar as roupas do meu guarda-roupa com frequência                  | 0%                      | 0%             | 0%                        | 50%                  | 50%                         | 0%         |
| Quero itens únicos que ninguém mais tem                                       | 0%                      | 0%             | 0%                        | 0%                   | 0%                          | 0%         |
| Procuro me vestir com itens de marcas premium                                 | 0%                      | 0%             | 0%                        | 0%                   | 0%                          | 0%         |

Pontuação ponderada: Concordo totalmente = 100%; Concordo = 50%; Neutro = 0  
Fonte: Pesquisa quantitativa realizada em dezembro de 2021

Há, ainda, um perfil mais exclusivo que os apresentados anteriormente: o consumidor de produtos de luxo. O mercado de luxo de segunda mão tem emergido no Brasil para atender à demanda desses consumidores de classes A/B que têm desejo e aspiração por esses produtos, mas não possuem ainda o poder aquisitivo para a compra de itens novos. O levantamento do BCG aponta que 14% dos clientes de usados buscam por produtos de coleções passadas de boas marcas, garantindo um preço mais acessível a peças que antes eram inviáveis no orçamento. A certificação de originalidade e qualidade das peças são barreiras importantes para serem transpostas para este segmento.



EXIGENTES E  
CONSCIENTES



ECONOMIZADORES



CONSUMIDORES  
SUSTENTÁVEIS



CAÇADORES  
DE AÇADOS



RENOVADORES DE  
GUARDA-ROUPA



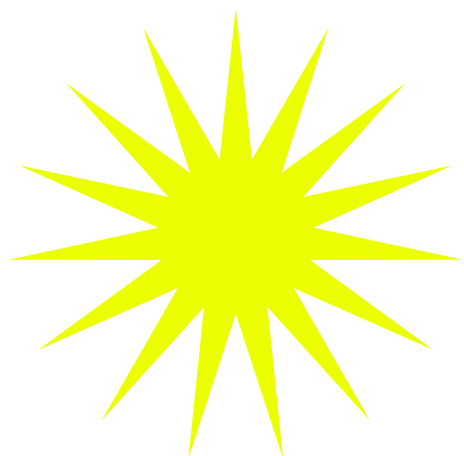
VENDEDORES

a (re)descoberta da moda seminova no brasil  
o futuro é do que já foi novo

---



# O FUTURO É DO QUE JÁ FOI NOVO



A busca por um consumo sustentável a um preço justo é um caminho sem volta para os consumidores de moda ao redor do mundo. A rápida expansão de um mercado pujante de seminovos anda a par e passo com essa necessidade.

Neste cenário, podemos esperar por:

Maior participação de peças usadas em nossos guarda-roupas, aumentando a demanda por curadoria e variedade de portfólio dos players do setor;

Varejistas e marcas tradicionais buscando alternativas (orgânicas e inorgânicas) para participar desse mercado;

Amadurecimento das empresas do setor, ganhando escala e fortalecendo o ecossistema de moda circular;

Sucesso de poucos players no mercado – aqueles que conseguirem se adaptar com maior fluidez às necessidades mutantes dos consumidores, assegurando sólida relação de confiança.

Teremos o privilégio de testemunhar uma transformação na indústria, resultado da evolução e do crescimento de um mercado que outrora fora considerado antiquado, mas que hoje é a resposta cool, acessível e sustentável para o ramo da moda.

### Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer Tiê Lima e Ana Luiza McLaren, CEO e presidente do conselho do enjoei, respectivamente, Dan Reicher, Chief Business Development Officer da empresa, além de toda a equipe, pelo suporte neste profundo estudo sobre o consumidor de moda seminova no Brasil.

### Sobre os Autores

**Daniel Azevedo** é Diretor Executivo e Sócio do BCG Brasil. Ele lidera a prática de Consumo no Brasil e de Global Advantage na Europa, África e América do Sul. Você pode entrar em contato com ele pelo e-mail [azevedo.daniel@bcg.com](mailto:azevedo.daniel@bcg.com).

**Eduardo Leone** é Diretor Executivo e Sócio do BCG Brasil. Ele lidera a prática de Marketing, Vendas & Precificação no Brasil e é membro das práticas de Serviços Financeiros, Consumo, Viagens e Turismo. Você pode entrar em contato com ele pelo e-mail [leone.eduardo@bcg.com](mailto:leone.eduardo@bcg.com).

**Flavia Gemignani** é Diretora Associada do BCG Brasil. Ela é membro da nossa prática de Moda & Luxo Global e Líder do Centro de Insights do Consumidor do BCG na América do Sul. Você pode entrar em contato com ela pelo e-mail [gemignani.flavia@bcg.com](mailto:gemignani.flavia@bcg.com).

Para informação ou permissão para imprimir este report, por favor, entre em contato com [bcgbrazilmarketing@bcg.com](mailto:bcgbrazilmarketing@bcg.com).

Para encontrar os últimos estudos do BCG e receber e-alerts neste ou outros tópicos, por favor, acesse [bcg.com](http://bcg.com).

Siga os canais do Boston Consulting Group no Facebook, Twitter e LinkedIn.

@Boston Consulting Group 2022.

Todos os direitos reservados. 05/2022

### Fontes

1. Fashion Industry Charter for Climate Action, United Nations Climate Change, Dez. 2018.
2. ThredUp's 2021 Resale Report, Jun. 2021.
3. The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market, BCG & Vestiaire Collective, Out. 2020.
4. Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future, 2017.
5. Pulse of the Fashion Industry, BCG, 2019.

### Imagens

Aline Viana (capa), Adobe Stock (3 e 8), David Brandon Geeting (5), Cotton Bro (15), Jeffery Erhunse (19), Abe Camacho (19), Pnw Production (19), Farsten Winegeart (19), Ben Tofan (19), Lucas Pezeta (19), Tobias Tullius (20), Ron Lach (20), Harsh Kushwaha (23).



