

O BRECHÓ E SUAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DO BRECHOZINHO DA ANA

Msc. Denise Paes Pereira

Isaac Brasil

RESUMO

O consumo de roupas de segunda mão cresceu significativamente nos últimos anos. Sob esse ponto de vista, a redefinição da moda brechó é em grande parte impulsionada pelas redes sociais e blogs que abordaram o tema, reforçando e promovendo novos conceitos sobre moda de segunda mão. Portanto, este estudo tem como objetivo compreender como as redes sociais facilitam o consumo de moda de brechó, e o método de pesquisa foi um estudo de caso aplicando um questionário as clientes do brechó. Como resultado, observou-se que as maiores compradoras da moda de brechós são frequentemente mulheres, atentas a novas tendências e de redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*. Desta forma conclui-se que as plataformas de redes sociais possuem um papel de extrema relevância para a ressignificação da moda de brechós.

Palavras-chave: Brechós. Redes sociais. Consumo. *Instagram*.

ABSTRACT

The consumption of second-hand clothes has grown significantly in recent years. From this point of view, the redefinition of thrift store fashion is largely driven by social networks and blogs that have addressed the topic, reinforcing and promoting new concepts about second-hand fashion. Therefore, this study aims to understand how social networks facilitate and even facilitate the consumption of thrift store fashion, and the research method was a case study applying a questionnaire to thrift store fashion customers. As a result, it was observed that the biggest buyers of thrift store fashion are often women, attentive to new trends and social networks, such as *Instagram* and *Facebook*. In this way it is concluded that social media platforms play an extremely important role in the re-signification thrift store fashion.

Keywords: Thrift store. Social networks. Consumption. *Instagram*.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais têm um importante papel na gestão de marketing nestes novos tempos, tanto para que se possa conectar, comunicar e interagir com os públicos-alvo, atualmente, é indispensável para gerar mais valor. (HE; HARRIS, 2020). Este artigo traz como título **O Brechó e suas Redes Sociais: Um Estudo de Caso do Brechozinho da Ana**. A discussão em torno dos aspectos ambientais dos resíduos gerados pela indústria da moda, são assuntos que mostram a importância dos brechós como uma alternativa de moda sustentável.

A proposição foi escolhida com base na exposição dos brechós nas redes sociais, principalmente Instagram e dos impactos da moda de explicitar o importante papel que os brechós desempenham nesse contexto. Como as pessoas se relacionam com a compra de produtos de segunda mão nos meios digitais? A partir desse tema, foi elaborado um questionamento embasado no porquê de o brechó ser ou não visto como a primeira alternativa das pessoas quando se trata do consumo de artigos de moda e a compra de produtos pelas redes sociais nas lives? Assim, o objetivo geral da pesquisa é elucidar as razões pelas quais os brechós se tornaram alternativas de consumo com o marketing das redes sociais e suas lives.

O Brechózinho da Ana nasceu, oficialmente, no dia 11 de fevereiro de 2018, sua fundadora é Ana Carolina May Tomasi, hoje formada em direito e com um escritório de advocacia, tem o brechó muito antes disso. Ana vem de uma família muito grande, sua avó tem 12 irmãos muito unidos, e tem em criação o uso de roupas de segunda mão, que desde pequena recebia as roupas das primas mais velhas no repasse do que não servia mais.

Ainda na infância, veio morar na cidade da avó (Bom Retiro/SC), onde seus avós tinham uma loja, Casa May, um comércio de variedades, que vendia desde roupas, brinquedos, agulhas, tecidos, etc., de modo que viveu uma parte da vida no comércio, e como toda menina adorava brincar de lojista e, já se atrevia a atender alguns clientes. Com a passagem do tempo, seu avô faleceu e a loja fechou, cresceu e foi cursar a faculdade de direito.

Durante toda a faculdade trabalhava e no tempo que teve que dedicar aos estudos, ficou sem renda e a deixou aflita. Foi então que, ideou um brechó de garagem, que tinha o propósito de acontecer só um final de semana com intuito de gerar uma renda.

Como citado anteriormente, a família sempre repassava as roupas, e havia em casa muita coisa guardada, então, garimpou os armários da mãe, avó, namorado, sogra e o que mais que tinha de guardado em casa e montou a primeira feirinha de garagem. Na primeira tentativa, o movimento não superou a expectativa, mas o sentimento de que podia fazer melhor a impulsionou a tentar mais umas vezes.

Depois de alguns meses, Ana foi aprovada no exame da ordem (OAB), enquanto esperava o trâmite da documentação para atuar como advogada, montou o brechó em definitivo na garagem da casa. Foi então que, começou a postar as roupas nas redes sociais e o negócio foi dando certo, foi ganhando seguidores e clientes tanto na cidade, como pelo Brasil todo. Ainda é advogada, mas sua atividade principal é o brechó, dedica 100% do tempo para a empresa que no fundo, sempre sonhou ter.

De modo que descobriu seu propósito que, além de dar uma segunda chance para peças que estavam paradas no guarda roupa e conscientizar as clientes para um consumo consciente, é trazer um negócio 100% sustentável, pois todas as embalagens são reutilizadas, personalizadas com recortes de revistas, carimbos, tudo feito artesanalmente, sem necessitar gerar mais lixo, usando papéis de presente, caixinhas de papelão, tudo aquilo que seria descartado, ganha ressignificado no brechó.

O Brechózinho da Ana é o primeiro brechó a ter site na Serra Catarinense, já envia para 15 estados do Brasil, e está crescendo cada vez mais. Hoje conta com mais de 3 mil seguidores no Instagram e mais de 4 mil peças resgatadas ao longo desses anos de história. (percentual de vendas)

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A inserção de brechós com as redes sociais tem criado um cenário de crescimento nesse seguimento de consumo, nesse compasso, estudar um caso concreto demonstra a percepção do público consumidor. Para tanto, o suporte bibliográfico traz importantes considerações sobre as redes sociais, o consumo da moda de segunda mão, bem como, o marketing interage com a inovação deste seguimento.

As redes sociais no quesito de moda em brechós estão desempenhando um papel fundamental no crescimento e visibilidade da moda de segunda mão (second

hand), algumas plataformas como Instagram, Facebook e blogs dedicados ao tema, estão conquistando novos seguidores todos os dias, criando uma tendência crescente de indivíduos que aderem ao movimento da moda de segunda mão, desmistificando preconceitos sobre moda de brechó. Numa pesquisa realizada pelo SEBRAE, o setor de brechós cresceu 210% nos últimos cinco anos. (INNOVARE, 2015).

Antes, não tão distante na sociedade o conceito associado aos brechós era de lugares ligados à caridade ou local utilizado apenas pela população carente e com produtos de baixo valor agregado e sem qualidade (KRÜGER, 2011).

Tanto os brechós como as redes sociais cresceram significativamente no mesmo período em que surgiram, aprimorando a comunicação entre os indivíduos e facilitando as interações sociais, bem como, acesso à moda de qualidade e baixo custo (BUENO, 2015), ou seja, a rede social se espalha e torna-se poderosa ferramenta para divulgar novas tendências. De modo que, este estudo tem como objetivo compreender como as redes sociais contribuem e até mesmo impulsionam o consumo de moda brechó.

2.1. Inovação na moda second hand

A inovação com a digitalização deste mercado de segunda mão foi um passo importante para a popularização dos brechós, de modo que, com o crescimento das plataformas digitais de compra e revenda, o próprio Instagram mudou sua forma de entregar conteúdo, investindo em publicidade patrocinada.

Os brechós possibilitam o consumo de peças diferenciadas e únicas, com benefício nos valores praticados muito mais atrativos do que os itens de primeira mão, além de, de o consumo de segunda mão ser um comportamento sustentável pelo reaproveitamento e compartilhamento de peças.

Pesquisando na rede mundial de computadores é possível encontrar diversos sites com o foco na compra e venda de moda second hand, hoje é muito comum, e neste contexto, a ascensão da moda de brechós na plataforma do Instagram é visível, e assim, inúmeros perfis de usuários com foco na venda de moda de brechós, desde de moda luxo, marcas, a brechós popularizando marcas em segunda mão.

O Instagram nasceu em 2010 como uma plataforma de compartilhamento de fotos e pequenos vídeos pelos seus usuários, e a forma de conexão entre os usuários

é através da forma “seguir”, sendo que o número de seguidores de um perfil pode contribuir para uma maior visibilidade na rede, podendo monetizar, lucrar o conteúdo da página.

O mercado de segunda mão vem despontando com um potencial de mercado e se torna um futuro para o consumo de moda sustentável. No entanto, o que antes era apenas uma tendência se tornou realidade próxima e tangível, e com números de market share impressionantes no mercado de segunda mão e se projetam cada vez mais, e com promissoras apostas com o surgimento de startups com foco nesse segmento do varejo de moda.

O comércio de produtos usados ou de segunda mão cresce ano a ano, tanto que o SEBRAE (2021) mediu um crescimento em 2020 de 48,5% em relação ao ano de 2021, e segundo a instituição, estima-se que mais de duas mil novas empresas desse segmento surjam, e não limitado à moda outros seguimentos de segunda mão estão surgindo num nicho de mercado antes somente de automóveis. Porém, não pode ser romantizado dados como estes, pois segundo o próprio SEBRAE (2021), estudos dizem que parte do aumento do comércio de segunda mão é devido não pela consciência do consumidor, mas às árduas condições econômicas aliadas a dificuldades financeiras que grande parte da população do Brasil, que enfrenta uma crise econômica que foi agravada pela pandemia.

2.2. Marketing digital, redes sociais e comércio digital

Para quem estudou administração ou em áreas de marketing, passou pelos conceitos de Kotler (2017), o “pai do marketing”, em estudo do marketing reformulou suas estratégias, mais não sua essência, em sua obra de 1960, conhecida com a bíblia do marketing, afirmou que o primeiro a ser desenvolvido é: conte histórias que conectam, hoje conhecido como storytelling, segundo, ofereça a experiência e não o produto, terceiro, inove sempre, quarta afirmação, esteja nas mídias sociais e nos dispositivos móveis, e quinta, una o marketing ao design e encanto, ou seja, design agrega valor ao produto e encanta.

Desta forma, Marketing Digital é o conjunto de táticas digitais que negócios (ou pessoas) utilizam para atingir seus objetivos de marketing. Essas táticas são implementadas por meio de canais como mídia paga, e-mail, redes sociais, etc e

seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público-alvo. (AGUIAR, 2022)

As redes sociais são parte do cotidiano das pessoas, cada vez mais o tempo gasto nestas plataformas tem aumentado, para tanto, é necessário definir o que são as redes sociais e como são entendidas, assim, para Recuero (2009) as redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, atualmente as redes sociais são compostas por algumas plataformas nominadas como: Facebook, Instagram, Youtube e/ou Weblogs, e são responsáveis pelas interações sociais, criando uma divisão de informações e de certa forma, constrói laços sociais entre as pessoas que acessam estas redes. Além dessas interações estas plataformas de redes sociais são usadas como ferramentas para a divulgação e propagação de novas tendências, e frequentemente encontra-se em redes como o Facebook e Instagram grupos dedicados a compra e venda de moda de segunda mão (second hand). Com isso, o surgiu diversos blogs e perfis em redes sociais, dedicados à moda de brechós, como importante meio para o crescimento do consumo de itens de segunda mão, levando a crer que a “cibercultura” torna-se um fator determinante para a mudança de consumo de peças de moda second hand.

Segundo Santaella (2003), a cibercultura trouxe mudanças que foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídias de comunicação interpessoal, onde cada pessoa pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos.

Para Jenkins, Green e Ford (2015, p. 17), essa mudança:

[...] sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré- construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes.

Obviamente, as ferramentas de mídias sociais possui o objetivo de aumentar a quantidade de usuarios, fazendo com que seus consumidores participem ativamente da plataforma digital. Observa-se, portanto, a característica marcante nesse movimento, a participação das pessoas, ou seja, os usuarios podem contribuir dentro de suas redes sociais, possibilitando, assim, a criação de conteúdo compartilhada e colaborativa entre usuário e administradores de plataformas digitais.

2.3. *Second hand e a moda de brechós no instagram*

A comunicação de marketing tradicional concedeu espaço para publicidade online e se popularizado atraindo mais atenção (KIM; KIM, 2020), perceptível pelo aumento exponencial no número de usuários dos sites de redes sociais. Portanto, com base no contexto de pandemia da Covid-19, a estratégia de veiculação mais usada para atenuar os efeitos das restrições de circulação foi a publicidade online em redes sociais, e, teve efeito imediato sobre a intenção de compra, ou seja: os anúncios publicitários direcionaram o consumidor para adquirir produtos e serviços por estas plataformas.

O consumismo é uma crescente em nossa sociedade, com as revoluções da indústria com a produção em massa, hoje tudo é acessível para grande parte da população, como bem pontua Lipovetsky (1987, p. 135), onde caracteriza empiricamente a sociedade de consumo por diferentes traços: “elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.”; e, complementa a ideia quando afirmar que a sociedade centrada na expansão das necessidades é “aquela que reordena a produção e o consumo em massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.”

O excesso de bens disponíveis nos faz consumir o que não precisamos, e, é muito comum o desuso das coisas nos dias de hoje, mas, com a instabilidade econômica e o conseqüente enfraquecimento do poder de compra, que afeta significativamente o consumo, cria a necessidade de um comportamento de consumo ressignificado, especialmente no consumo da moda (CARVALHAL, 2016).

Assim, os brechós ressurgiram como lojas de consumo de baixo custo e com qualidade de peças, de modo que além de inferir economia, contribuem para o prolongamento do ciclo de vida dos produtos, reduzindo o descarte de peças.

É sabido que o mundo da TV lança estilos e tendências, ao ponto que em 2001 a atriz “hollywoodiana” Julia Roberts, no ano de 2001, vestiu uma peça de segunda mão para a premiação do Oscar, constituindo assim, uma tendência seguida por outras celebridades, como Angelina Jolie e Sara Jessica Parker, que passaram a divulgar a prática do consumo de moda em brechós, criando em torno das peças de segunda mão uma mídia popularizada e formadora de opinião e, inclusive com

revistas de moda (KRÜGER, 2011).

Segundo Aguiar (2016), a plataforma Instagram tem crescimento superior no número de usuários em relação a plataforma Facebook na preferência dos usuários de redes sociais no Brasil. De modo que, essa informação ratifica a relevância da análise dessa rede com relação ao estudo da moda second hand, assim, optou-se por uma análise de conteúdo de um perfil de brechó na plataforma *Instagram*, focada em promover a moda de brechó com o objetivo de analisar a repercussão, e de que forma o *Instagram* tem propagado a perspectiva sobre a moda de brechó neste perfil.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O levantamento do referencial básico para a pesquisa bibliográfica foi realizado através de uma análise de artigos, livros, dissertações e notícias.

Na bibliografia explorada, diversos temas ligados ao tema surgiram, porém como o foco foi demonstrar o efeito das redes sociais como marketing de crescimento de vendas, manteve-se neste norte.

Visto isso, a fim de compreender afundo o tema proposto sobre brechós, uma pesquisa de caráter quantitativo, efetuada por meio de um questionário online. Aplicado entre os dias 24/02/2022 e 28/02/2022, o questionário composto por 11 perguntas buscou abordar questões relacionadas ao consumo e interação com o Instagram do Brechózinho da Ana.

As perguntas iniciais correspondiam aos dados básicos dos participantes da pesquisa: faixa etária, gênero, renda mensal. As alternativas posteriores se destinavam ao conhecimento do participante acerca do conhecimento em brechós, compra por lives nas redes sociais e a preocupação com a procedência de suas roupas. Por fim, a questão seguinte tinha por objetivo compreender como o participante conheceu o Brechózinho da Ana.

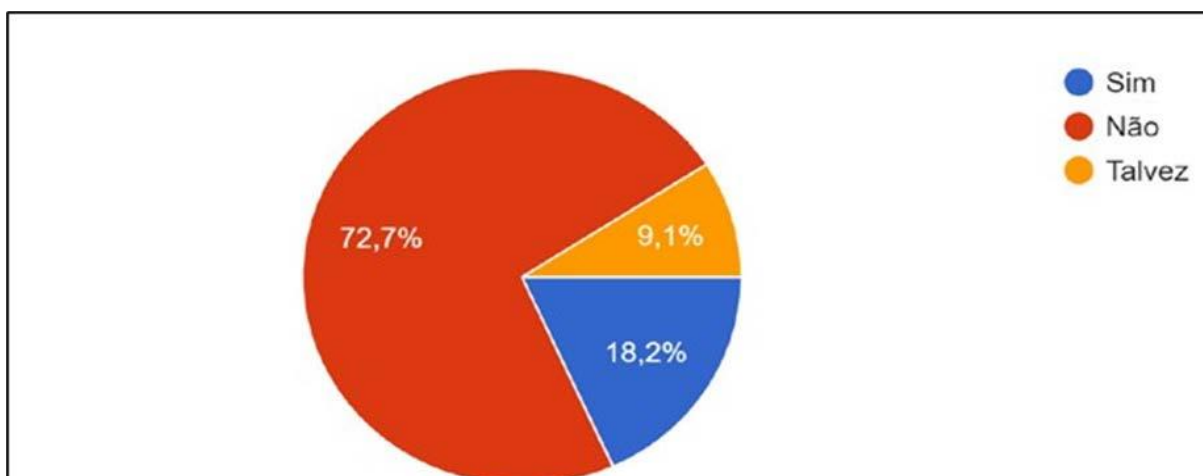
O questionário virtual foi aplicado através da plataforma do Google Forms através do próprio Instagram do brechó e contou com a participação de 66 pessoas.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1. Resultado e discussões

Nesta seção apresenta-se os dados coletados, resultados e discussões. No gráfico 1, constam os resultados sobre se consumidores possuem preocupações em relação à procedência das roupas no brechó, destaca-se, que mais de 70% dos consumidores do brechó da Ana não possuem essa preocupação, sinalizando, positivamente, o potencial do mercado de roupas de segunda mão.

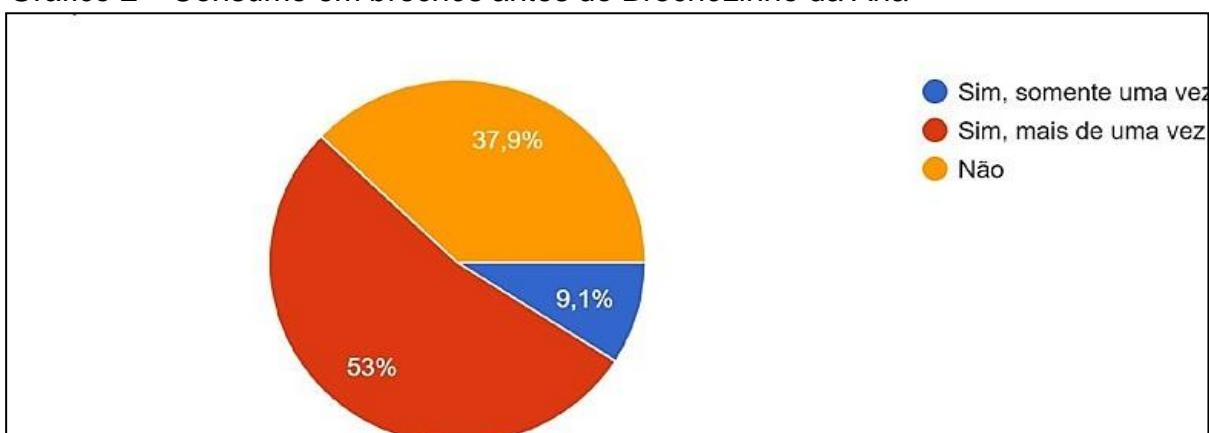
Gráfico 1 - Preocupação com a procedência da roupa



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No gráfico 2, quando perguntados se haviam comprado roupas em brechós antes de conhecer o Brechózinho da Ana, a maioria dos entrevistados, 53% respondem que “sim, mais de uma vez”, enquanto 37,9% respondeu que “não”.

Gráfico 2 – Consumo em brechós antes do Brechózinho da Ana

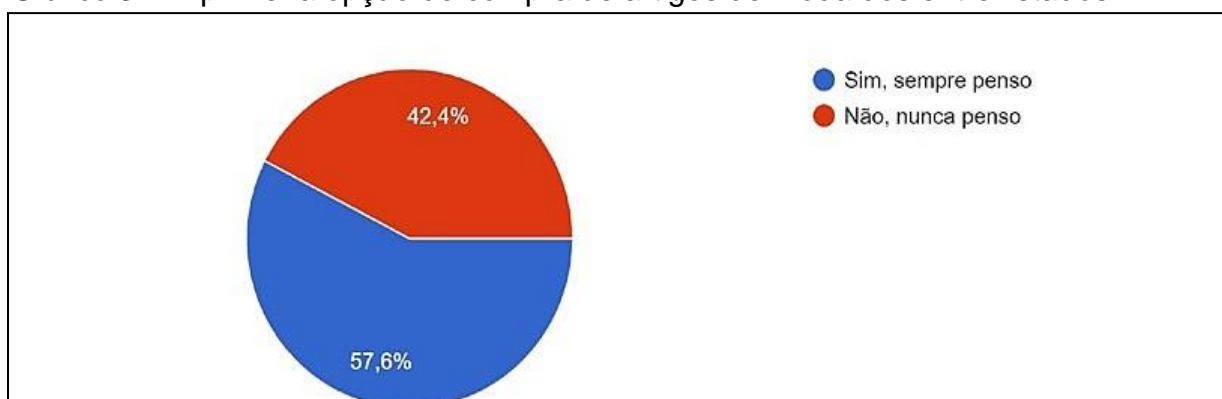


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Ainda sobre o gráfico 2, os comunistas do brachó da Ana apontam que já tiveram a experiência em compra de roupas de segunda mão, sendo mais de 60% na soma dos consumidores que compraram em brechó uma vez e mais de uma vez. Destacamos, que esse comportamento do consumidor sinaliza que quando pessoa tem uma experiência de compra de roupas de segunda mão, possível desenvolver a fidelidade do cliente nesse seguimento.

No gráfico 3, no quesito de opção de compra, os entrevistados foram questionados se no intuito de adquirir uma peça de vestuário a opção de brechó foi levada em consideração como primeira opção para compra, e 57,6% respondeu que sim, sua primeira opção é procurar num brechó enquanto, 42,4% respondeu que não.

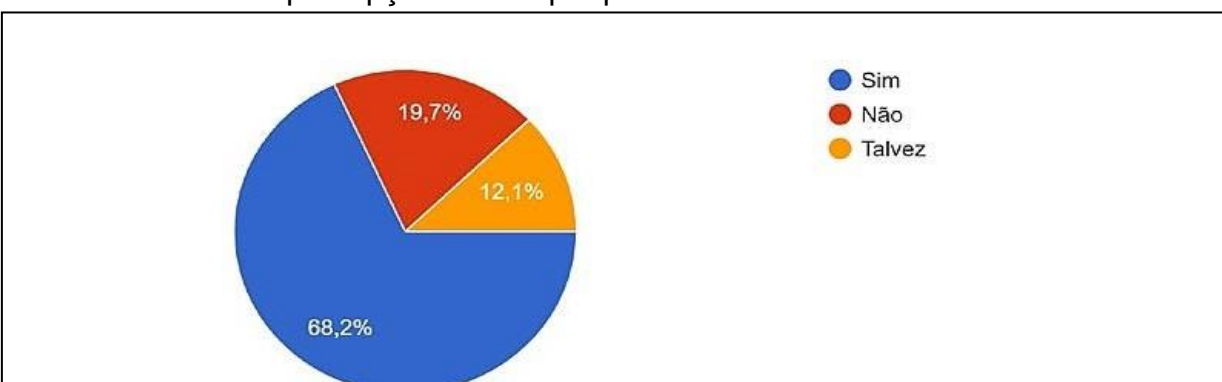
Gráfico 3 – A primeira opção de compra de artigos de moda dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao serem questionados sobre a como a pandemia mudou nossa forma de consumo, foi argumentado se gostam da opção de compras por lives nas redes sociais, e majoritariamente respondeu que sim, com percentual de 68,2%, seguido por 19,7% que não gostam e 12,1% que talvez, como apontado no gráfico 4.

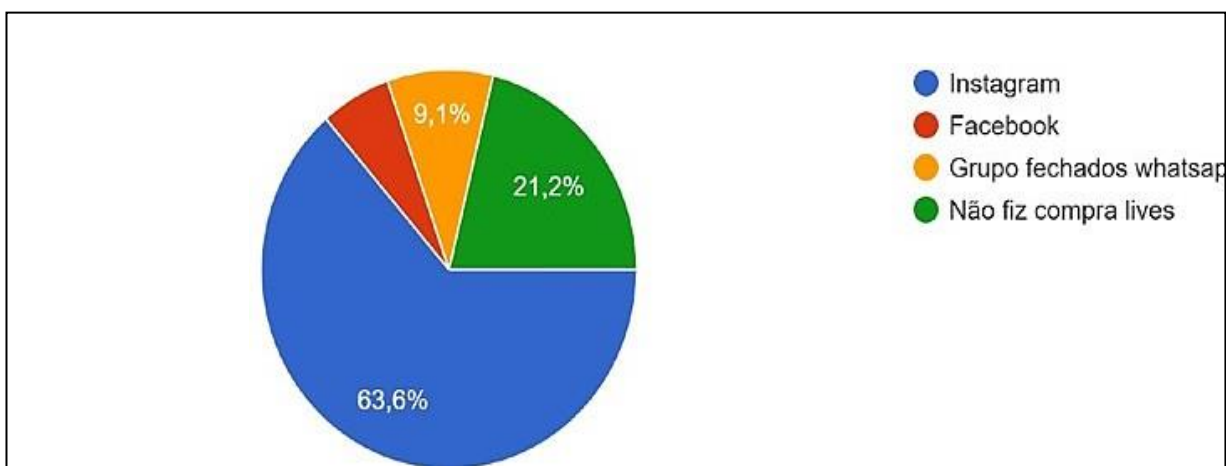
Gráfico 4 – Sobre a percepção de compra por “lives” nas redes sociais:



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De modo que, na quesitação se já realizou compras pelas redes sociais através das lives e qual seria a plataforma que comprou, conforme gráfico 5, observa-se que o Instagram teve o percentual de 63,6% seguido por o percentual de 21,2% de pessoas que ainda não compraram em lives nas plataformas das redes sociais. Por outro lado, Facebook teve o percentual de 6,1% enquanto a compra por grupos fechados no Whatsapp resultou em 9,1%.

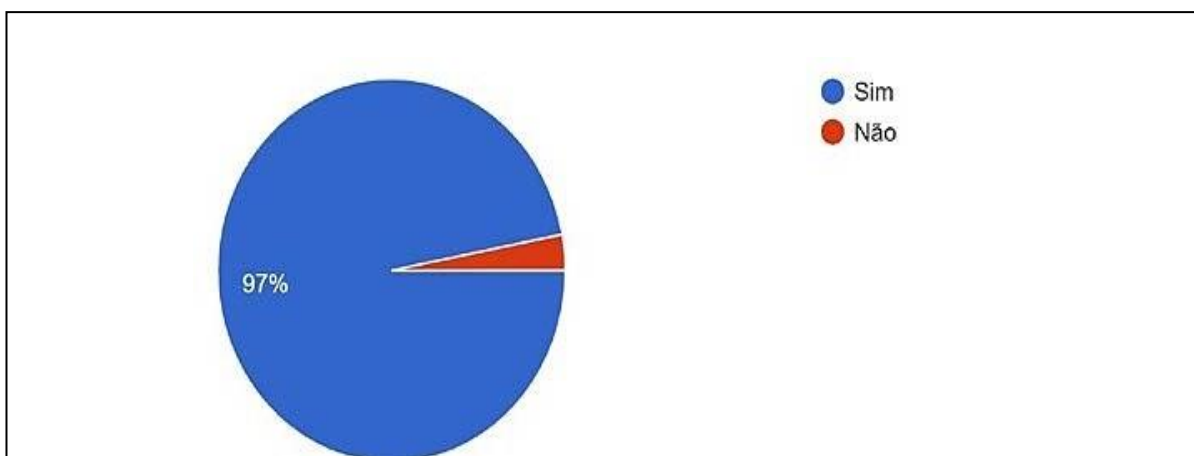
Gráfico 5 – Se comprou em rede social



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As redes sociais se tornaram ferramentas de exposição e marketing das empresas, mas, diante dessa situação, foi questionado aos participantes da pesquisa se consideram válida essa ferramenta e 97% disseram que sim, de acordo com p gráfico 6.

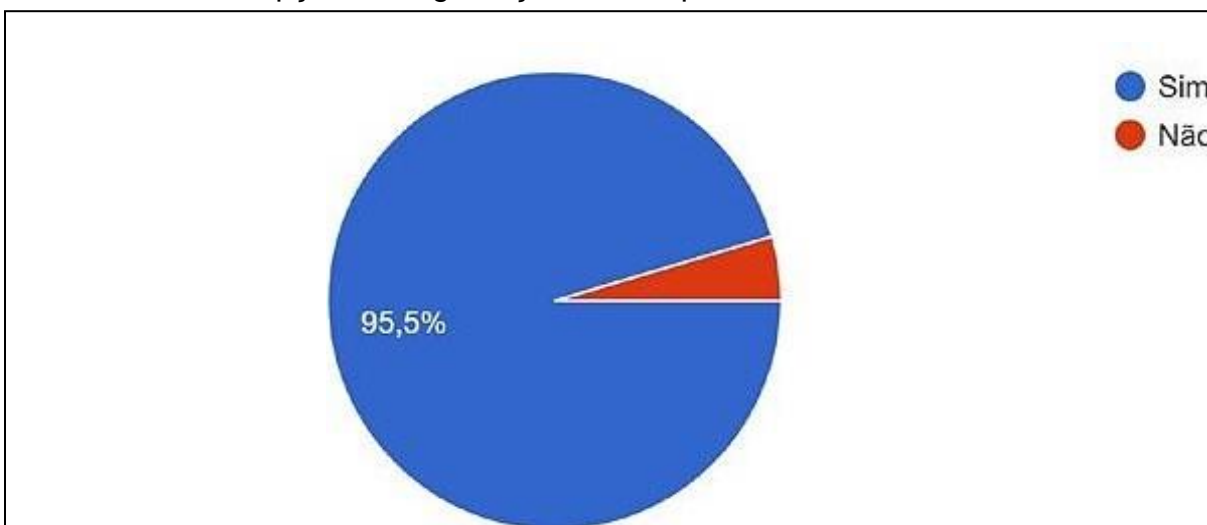
Gráfico 6 - Percepção de marketing de empresas através das redes sociais:



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No gráfico 7, abordamos o aspecto da segurança por parte da população nas compras realizadas pela internet, os participantes desta pesquisa demonstram que sentem segurança em comprar pelas redes sociais, sendo que, 95,5% responderam positivamente ao questionamento.

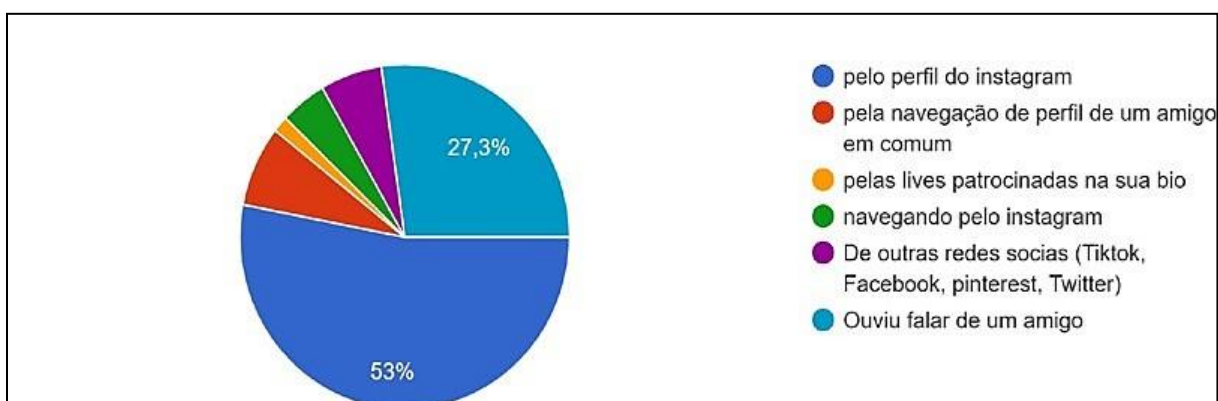
Gráfico 7 – Percepção da segurança nas compra em redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

E finalmente, no gráfico 8, questionou-se como o participante conheceu o Brechózinho da Ana, e 53% respondeu que conheceu pelo perfil na plataforma Instagram, ou seja, buscou pesquisar sobre perfis de brechó, seguido pelo percentual de 27,3% que responderam conhecer o brechó pela indicação de um(a) amigo(a), enquanto 7,6% pela navegação no perfil de um amigo em comum na rede social, 6,1% conheceram por outras plataformas de rede social o perfil no Instagram, e, 4,5% pela navegação nos reels na plataforma.

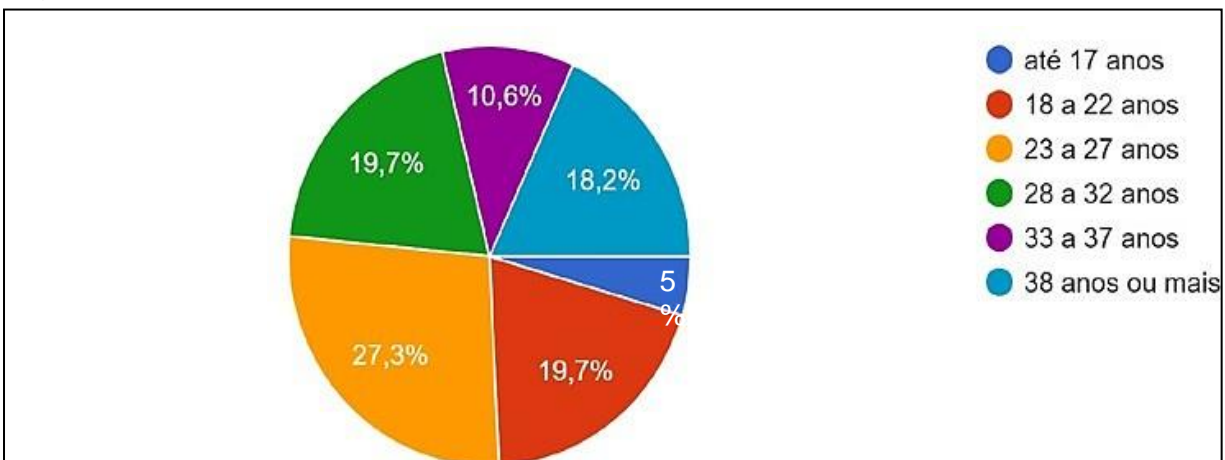
Gráfico 8 - Como conheceu o Brechózinho da Ana



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

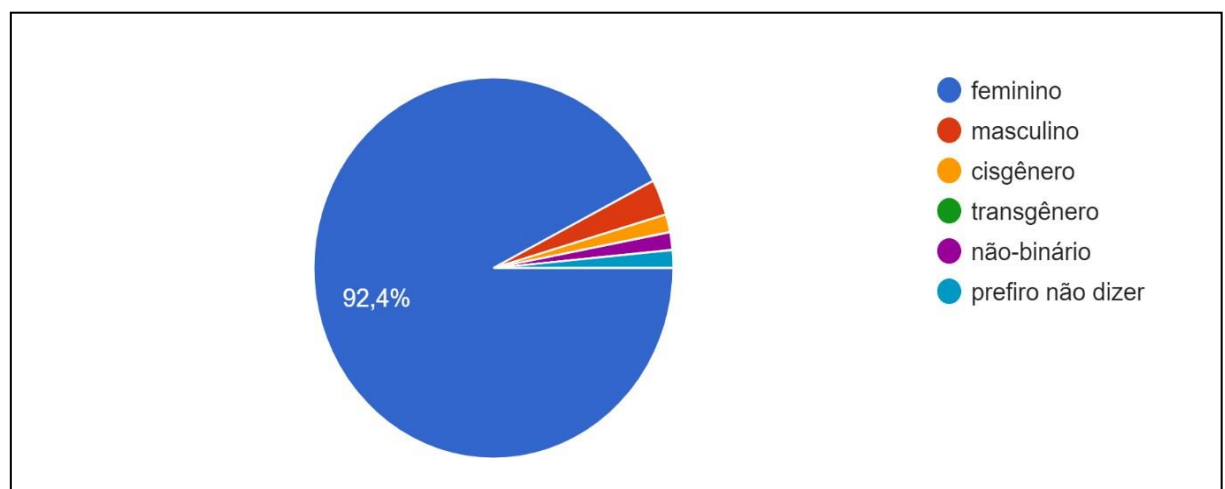
A pesquisa foi composta por pessoas na faixa etária de 23 a 27 anos, correspondente a um percentual de 27,3% e 19,7% para 18 a 22 anos e 28 a 32 anos, ambas as faixas etárias com o mesmo percentual, seguido por 38 anos ou mais como percentual de 18,2% — como visto no gráfico 9 — e por participantes do gênero feminino (92,4%) — tal qual mostrado no gráfico 10.

Figura 9 - Análise da faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

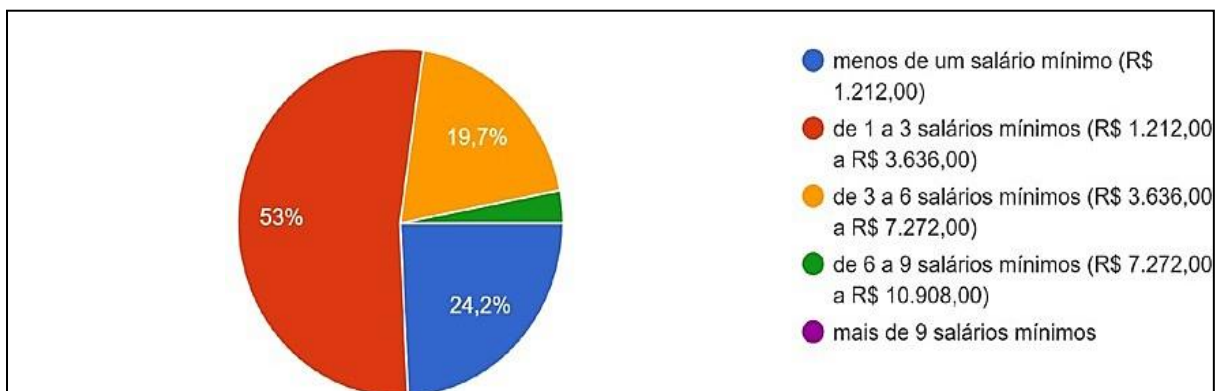
Gráfico 10 - Gênero dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto à renda per capita, os entrevistados possuíam uma renda bastante dividida, cujos dois valores mais comuns nos resultados foram: menos de um salário mínimo (até R\$ 1.212,00) com 24,2% e de 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.212,00 a 3.636,00) com 53%, assim como pode ser observado no gráfico 11 a seguir.

Gráfico 11 - Análise da renda per capita estimada dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a abordagem quantitativa sobre as possíveis variáveis supra descritas foi possível quantificar o nível de influência dos fatores no consumo em brechós e no consumo em geral, bem como o perfil dos participantes e preferências de compras, demonstrando que o consumo nas redes sociais, principalmente na plataforma Instagram.

É possível auferir a partir das respostas dos participantes, que o Brechózinho da Ana tem possibilidades ainda maiores de expansão, pois os consumidores podem desenvolver fidelidade por meio da experiência com a compra de roupas de segunda mão, além de que, como apontado na pesquisa, 57% dos consumidores do brechá da Ana quando pensam em comprar roupas, consideram o brechó como uma primeira opção. O brechó em redes sociais é uma ferramenta sem custo e com a possibilidade de faturar por meio do perfil na rede social em razão do número de seguidores, além de ser uma opção de compra sustentável, afinal, as roupas de segunda mão deixam de ser descartadas e passa a ser a escolha de boa parte das pessoas quando já tiveram a experiência de compra em brechó.

Vale evidenciar também, a presença do público feminino no setor, visto que dentre os respondentes da pesquisa a grande maioria é do sexo feminino. Outro fator observado foi a faixa etária dos entrevistados, os clientes do brechó apresentam um público mais maduro. Quanto aos resultados da pesquisa atribuímos a situação em que vivemos, em que os novos mecanismos de consumo e as plataformas das redes sociais, estão em evidência.

Quanto às variáveis de influência aos consumidores, de acordo com os

resultados obtidos, percebe-se que a praticidade de comprar sem sair de casa prevalece, e segundo enquête realizada no perfil do brechó a presença de fatores motivadores de compras como: atendimento, forma de trabalho, o posicionamento (empresa x comunidade) e a performance (qualidade), conhecidos como os 4 P's, acompanhado das variáveis: produto, preço, praça e promoção, fatores estes, que em conjunto com o consumo motivam e influenciam aos consumidores.

Destaca-se ainda que o perfil econômico de quem adquire peças de segunda mão no brechó são de pessoas com mais de um salário mínimo, ou seja, 75,7% dos entrevistados tem renda superior a este valor.

Com esse estudo, considera-se que a moda de brechós passou por um processo de ressignificação, deixando para trás o estigma de baixo valor agregado, com o qual era associada, de locais sujos e fedorentos, com roupas surradas. Neste contexto a nova geração de indivíduos não se importa com a moda second hand e passa a ter pontos positivos por conta dos valores acessíveis praticados pelos brechós e a exclusividade de peças achadas ou ressignificadas.

Com esta investigação, identificou-se que as redes sociais e os blogs têm papel fundamental nesse processo, sendo responsáveis pela propagação de um novo conceito com relação à moda de brechós. Percebe-se, ao mesmo tempo, que os precursores da moda second hand são frequentemente mulheres jovens, voltadas para as novas tendências e de redes sociais como Instagram e Facebook, levando a concluir que as plataformas de redes sociais possuem um papel de extrema relevância para a ressignificação da moda de brechós.

Conclui-se que o brechó pode investir ainda mais na venda pelas redes sociais, e trazer novas tendências com o garimpo de roupas, além de usar de mecanismos de patrocínio de stories fazendo com que atinja um número muito maior de pessoas.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. **Instagram**: Saiba tudo sobre esta rede social. Disponível em: [http:// marketingdeconteudo.com/instagram/](http://marketingdeconteudo.com/instagram/). Acesso em: 20 fev. 2022.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.
- HE, Hongwei; HARRIS, Lloyd. The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. **Journal of Business Research**, 2020.
- INNOVARE PESQUISA. **A ascensão dos brechós no Brasil**. 2015. Disponível em: <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/ascensao-dos-brechos-brasil/>. Acesso em: 17 fev. 2022.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: [livro eletrônico] criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, SP: Aleph, 2015.
- KIM, D. Y; KIM, H. Y. Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. **Journal of Business Research**, 2020.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I.; tradução de Ivo Korytowski. **Marketing 4.0** [ebook], Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KRÜGER, Paula Lopes. **Significados culturais das roupas de segunda mão de umbrechó**. VII Colóquio de Moda. 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MOREIRA, Diogo. **Mundo Pode Atingir 20 Milhões De Casos De Covid-19 Ainda Esta Semana**. [2020, online] ONU News. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/08/1722692> [Acesso em 14 agosto de 2020].
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: Elementos para discussão. Santa Cruz do Sul: UNISC, p. 1-269, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo, SP: Paulus, 2003.

SEBRAE. **Comércio de produtos usados cresceu 48,5% na pandemia.** 2021. Disponível em: <<https://edicaodobrasil.com.br/2021/11/19/comercio-de-produtos-usados-cresceu-485-na-pandemia/#:~:text=Um%20levantamento%20feito%20pelo%20Sebrae,crescimento%20de%2048%2C58%25.>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

ZHU, B.; ZHENG, X.; LIU, H., LI; J.; WANG, P. Analysis of spatiotemporal

characteristics of big data on social media sentiment with COVID-19 epidemic topics.

Chaos, Solitons & Fractals, n. 140, 2020.