

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIA ALICE MENEZES DA SILVA

Brechós virtuais e sustentabilidade:
um estudo acerca dos processos comunicacionais da organização Repassa

Porto Alegre

2022

Maria Alice Menezes da Silva

Brechós virtuais e sustentabilidade:
um estudo acerca dos processos comunicacionais da organização Repassa

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof^a. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2022

CIP - Catalogação na Publicação

da Silva, Maria Alice
Brechós Virtuais e Sustentabilidade: um estudo
acerca dos processos comunicacionais da organização
Repasa / Maria Alice da Silva. -- 2022.
80 f.
Orientadora: Elisangela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Consumo Consciente. 2. Brechós Virtuais. 3.
Comunicação Digital. 4. Sustentabilidade. 5. Moda. I.
Lasta, Elisangela, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Maria Alice Menezes da Silva

Brechós virtuais e sustentabilidade:
um estudo acerca dos processos comunicacionais da organização Repassa

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em _____ de _____ de 2022.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Denise Avancini Alves - UFRGS

Orientadora Prof^a. Dr^a. Elisangela Lasta – UFRGS

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sem a sua ajuda e cuidado esse trabalho nem teria sequer começado, e eu não estaria mais viva. Aos meus pais que cada um a sua maneira, ao longo de 26 anos me apoiaram com zelo, amor e paciência, principalmente minha mãe, mulher negra periférica que mesmo não usufruindo de ambientes educacionais ao longo da sua vida, fez o melhor que pode para que suas filhas tivessem um destino diferente, além de nos ensinar que não existe lugares em que pessoas negras não podem estar, é por essa teimosia que permaneci na Ufrgs, mesmo depois de períodos turbulentos de saúde mental.

Toda minha trajetória na universidade, se tornou um pouco mais acolhedora, devido as amizades que construí desde 2014/2 e que por alvo certo do destino, permanecem até hoje, obrigada Igor, por ter sido um grande amigo, quase como irmão, que me viu passar as maiores alegrias e também tristezas na trajetória acadêmica, eu nunca vou esquecer suas palavras de conforto, e lanches no Centro, como acolhimento. Obrigada Letícia, por ser uma irmã que conforta meus dias e pelo cuidado em forma de atitudes.

Marjana, Lisandra, Isadora e Jaynan, agradeço por serem as relações públicas do meu coração e por estarem sempre que possível, com ouvidos atentos e braços abertos, a rede de apoio que construímos foi fundamental para mim nos últimos anos, o melhor da Ufrgs foram vocês.

Não poderia deixar de agradecer uma das pessoas que mais amo, e que mais acalenta desde quando eu sequer sabia o meu nome, Carol, eu vou te agradecer sempre por ser a melhor irmã e amiga, que eu poderia ter, mesmo a distância geográfica nos separando desde os meus 16 anos, você sempre foi meu porto seguro e minha inspiração desde criança. Não teria como eu não agradecer a minha sobrinha Laura, que da sua forma bem engraçada de ser, sempre me apoia nas minhas viagens e loucuras pela vida, me fazendo rir e esquecer dos problemas.

Agradeço minhas professoras da Fabico, pelo acolhimento no momento que mais precisei e por sua humanidade e empatia, vocês fazem diferença no meio acadêmico. Especialmente à minha orientadora Elisângela, por sua paciência e ensinamentos, meu muito obrigada.

RESUMO

A presente monografia trata da relação entre os brechós virtuais com o conceito da sustentabilidade a partir do objeto de pesquisa Repassa. Teve como objetivo geral analisar o processo comunicacional do Brechó Repassa no Instagram. E, para tanto, contou com a metodologia de pesquisa empírica mediada por computador de Johnson (2010), através do uso de triangulação de técnicas com a observação encoberta e não participativa (JOHNSON,2010) e com a análise de conteúdo (BARDIN,1977). Com base no estudo concluímos que o Repassa, como organização estruturada como brechó virtual, construiu ao longo de sua inserção no ambiente digital Instagram a reprodutibilidade dos valores relacionados com os conceitos de sustentabilidade, assim como criou uma nova abordagem para as organizações do Varejo, e mercados de redistribuição, a possibilidade de fazer uma moda circular que beneficia a sociedade como um todo, agregando aspectos sociais, econômicos em suas publicações, que transmitem ao espectador sensações de altruísmo ao adquirir produtos da marca, entretanto observamos que a organização não possui uma gestão efetiva no seu relacionamento com os clientes, o que corrobora a feedbacks negativos em diferentes finalidades de conteúdo, deste modo a gestão de comunicação estratégica de relações públicas e seu planejamento contínuo são necessárias a organização gerenciar seus ruídos comunicacionais e criar um ambiente virtual com relacionamento sólido e transparente com seus públicos.

Palavras-chave: brechós virtuais; sustentabilidade; comunicação digital; Instagram; moda; consumo.

ABSTRACT

The following monograph addresses the relationship between online thrift stores and the concept of sustainability based on the subject of research Repassa. Its general goal was to analyze the communicational process of Brechó Repassa on Instagram. And, for that, it relied on Johnson's (2010) computer-mediated empirical research methodology, through the use of triangulation of methods with covert and non-participatory observation techniques (JOHNSON, 2010) and content analysis (BARDIN, 1977). Based on the study, we conclude that Repassa, as an organization structured as a virtual thrift store, built along its insertion in the Instagram digital environment the reproducibility of values related to the concepts of sustainability, as well as created a new approach for Retail organizations, and redistribution markets, the possibility of making a circular fashion that benefits society as a whole, adding social, economic aspects in their publications, which transmit to the viewer sensations of altruism when purchasing the brand's products, however we observed that the organization does not have an effective management in its relationship with customers, this way, the strategic communication management of public relations and its continuous planning are necessary for the organization to manage its communication noises and create a virtual environment with a solid and transparent relationship with its audiences.

Key-words: online thrift stores; sustainability; digital communication; Instagram; fashion; consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Primeira publicação da marca.....	42
Figura 2 - Amostra de produto.....	43
Figura 3 - Publicação sobre o consumo consciente.....	43
Figura 4 - Publicação motivacional.....	44
Figura 5 - Publicação sobre comunidade Repassa.....	45
Figura 6 - Imagem com venda de produto.....	45
Figura 7 - Publicação motivacional de sonhos.....	46
Figura 8 - Imagem referente a peça de roupa.....	47
Figura 9 - Imagem informativa sobre economia da água.....	47
Figura 10 - Imagem referente a nova abordagem do Repassa.....	48
Figura 11 - Imagem explicativa sobre o termo brechó	49
Figura 12 - Imagem de exemplificação de utilização de produtos.....	50
Figura 13 - Publicação amor de cliente.....	51
Figura 14 - Imagem figurativa sobre estigma de brechó.....	51
Figura 15 - Imagem de produto em formato editorial.....	52
Figura 16 - Imagem de livro como dica de leitura.....	53
Figura 17 - Imagem de editorial em parceria com Damn Project.....	54
Figura 18 - Imagem demonstrativa do relatório anual da marca.....	54
Figura 19 - Imagem de publicação com influenciadora digital.....	55

Figura 20 - Imagem demonstrando as Sacolas do Bem	56
Figura 21 - Dados sobre consequências positivas do reuso.....	57
Figura 22 - Imagem referente a parceria com o Instituto Renner	58
Figura 23 - Imagem de cunho informacional sobre 5 erros da sustentabilidade.....	59
Figura 24 - Imagem com disposição de produtos para o natal.....	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Relação de indicadores e percentual nas publicações.....67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Delimitação do <i>corpus</i>	41
Tabela 2 - Categorias de Análise.....	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A MODA E SEU PAPEL SOCIAL	14
2.1 A moda: contexto social	14
2.2 O processo industrial da moda	16
2.2.1 <i>A indústria têxtil e o Fast Fashion</i>	17
2.3 A moda no contexto da sustentabilidade	19
2.3.1 <i>Slow Fashion</i>	21
3 BRECHÓS VIRTUAIS	23
3.1 Contexto histórico do segmento de vestuário de segunda mão	23
3.2 Brechós Virtuais	26
3.3 Marketing Ambiental	29
3.4 Comércio eletrônico e Social Commerce	33
4 OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS DO BRECHÓ REPASSA NO AMBIENTE DO INSTAGRAM	37
4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador	37
4.1.1 <i>Delimitação do campo de estudo - Repassa</i>	38
4.1.2 <i>Delimitação do corpus de estudo</i>	40
4.2 Procedimentos metodológicos	41
4.2.1 <i>Observação encoberta e não participativa do campo de estudo</i>	42
4.2.2 <i>Análise de conteúdo</i>	60
4.3 Articulação entre teoria e dados empíricos	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua **temática** delimitada aos processos comunicacionais pelas organizações do segmento de segunda mão no Instagram, considerando o conceito da sustentabilidade. Para tanto, o objeto escolhido foi o perfil no Instagram do brechó Repassa. Pois, se tornou um dos protagonistas no modelo desse tipo de negócio nos últimos anos. Assim, compreende-se o termo “segunda mão” para descrever a venda e consumo de itens usados, encontrados em lojas como brechós virtuais ou físicos. Esse segmento faz parte de uma das formas de repensar o consumo, refletido acerca dos impactos ambientais e poluentes gerados pela indústria da moda. Logo, perpassa pelo processo de conscientização da sociedade como um todo no que se refere a essas implicações ocasionadas pelo segmento da indústria da moda.

Já com a pandemia da Covid-19, que acarretou na necessidade de exercermos o isolamento social, uma das medidas solicitadas pela Organização Mundial da Saúde. Conseqüentemente, resultando na readaptação de alguns modelos de negócios que operavam exclusivamente a partir de lojas físicas. Pois, essas tiveram de se inserir no ambiente digital e do mesmo modo isso ocorreu com os brechós. Esses criaram contas no Instagram para os mais diferentes públicos e com entregas para todo o Brasil, acarretando assim na necessidade da construção de conteúdos para essa ambiência.

Assim, a presente pesquisa possui o intuito de responder a seguinte **problemática**: como o brechó Repassa construiu os seus processos comunicacionais no Instagram a partir do alicerce da sustentabilidade?

E como **justificativa** esta pesquisa parte da observação da pesquisadora no que se refere ao crescimento acerca das organizações de produtos de segunda mão. Pois, percebeu-se ao longo dos anos que os estigmas em relação ao uso de roupas usadas perdeu espaço, passando a ser também um mercado promissor e que tem ganho visibilidade no âmbito digital. Uma vez que, influenciadores digitais, começaram a compartilhar informações acerca da moda consciente, explicando sobre os danos que a massificação de produtos causam ao meio ambiente. Assim,

como também diversos brechós virtuais surgiram com conteúdos abrangentes e com demandas que alcançaram diferentes públicos.

E essa pesquisa busca refletir acerca da importância dos conteúdos produzidos pelo mercado de segunda mão, que visam, por exemplo, a reutilização de produtos, redução dos danos ambientais causados pelo acúmulo de produtos e o seu descarte e diminuição da criação de novos acúmulos. Além disso, no que se refere à área das relações públicas, a pesquisa intenta adentrar na construção dos conteúdos digitais no mercado de segunda mão a partir das questões relativas à moda com os conceitos de sustentabilidade. Consequentemente, poderá conferir importância à comunicação com papel social de conscientização de consumo.

Consequentemente, em vista das ponderações, o nosso **objetivo geral** é: analisar o conteúdo comunicacional do Brechó Repassa no Instagram.

E os **objetivos específicos**:

- Descrever os conceitos de sustentabilidade na conjuntura da indústria da moda;
- Contextualizar o fenômeno dos brechós físicos até os modelos virtuais;
- Identificar se o brechó Repassa se apropriou dos conceitos de sustentabilidade no seu perfil do Instagram.

Em relação à metodologia optou-se pela triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010), operacionalizado a partir do método da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) atrelado a análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

O campo de estudo para o presente trabalho foi o perfil da Repassa no Instagram, que é uma organização do setor de moda caracterizada como um brechó virtual, que atualmente possui mais de 3 mil publicações, como corpus de análise foram escolhidas três publicações por ano, desde a inserção da marca no Instagram, de 2014 ao ano de 2021, com base em três aspectos, seu processo comunicacional com o público consumidor, sua comunicação institucional, e seu marketing de produto.

A **estrutura** da monografia está dividida em 5 capítulos. O primeiro refere-se a introdução, com apresentação da temática geral, o problema de pesquisa, assim como o objetivo geral e os objetivos específicos, os procedimentos metodológicos, e a organização do trabalho. O segundo capítulo foi desenvolvido a partir da moda e

seu contexto social com Calanca (2008), o seu processo de industrialização e consumo com Lipovetsky (2009) e a sua inserção na sustentabilidade com Fletcher (2011). No terceiro capítulo discorreu-se sobre as conceituações dos brechós com Ricardo (2008), às suas formas de virtualização com Alves (2014), atrelando com o marketing ambiental a partir de Gonzaga (2015) e sua inserção no comércio eletrônico com Arroyo (2006). No capítulo quatro encontra-se a metodologia, que contou com a pesquisa empírica mediada por computador de Johnson (2010), operacionalizada através da triangulação de técnicas com a observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) articulada com a análise de conteúdo de Bardin (1977). E ao final, no quinto capítulo, apresentamos as considerações finais do trabalho de conclusão do curso.

2 A MODA E SEU PAPEL SOCIAL

O capítulo aborda a moda e suas diferentes estruturas sociais (CALANCA,2008), suas formas de relação com os meios de produção de consumo na contemporaneidade (LIPOVETSKY, 2009), os movimentos antagônicos a sua industrialização em massa (FLETCHER, 2011), e no que se refere a sua materialização por meio do vestuário (CALANCA, 2008).

2.1 A moda: contexto social

O termo moda originalmente vem do latim “*modus*”, que quer dizer “moda”, “maneira”, que em meados do século 17, entra no italiano com o empréstimo do termo francês “*mode*”. Que era utilizado para definir o estilo de vida, relações com o outro, como um processo de temporalidade, sendo assim “[...] todos os meios de expressão e de transformação do homem” (CALANCA, 2008, p. 11). Isto é, a moda é um aspecto social, que conversa com a relação entre o “velho” e o “novo”, pois tem como uma de suas características produzir rupturas com o passado como, por exemplo, com os costumes, as tradições, os rituais. E possui como peculiaridade moldar o presente para a abertura das novidades.

Segundo Calanca (2008, p.11), “Com o termo ‘Moda’, entende-se especificamente, o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório”. Em outras palavras, ela é a configuração do novo na sociedade e busca com que um hábito se torne essencial no dia a dia. Sendo assim, seu aspecto social e estético é efetuado através do vestuário, do processo identitário do vestir, na qual a sociedade comunica de forma visual suas mudanças. E com a qual, mescla-se com o processo de alteridade, à medida que o traje como um signo e, assim demonstra a quem o percebe os elementos sociais e econômicos, pelos símbolos conferidos no e pelo vestir.

Como cita Barnard (2003, p.76), “A moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas, e

também fenômenos culturais que promovem a interação social”. Isso se dá pelo fato de que a indumentária possui na sua relação com o “corpo” um processo significativo. Ou seja, ela auxilia a formar a identidade do sujeito, de modo a comunicar seu modo de estar e pertencer na sociedade, mesmo sem precisar proferir algo. Logo, uma peça e/ou um adorno, pode modificar a forma como alguém quer ser visto e também pode trazer senso de pertencimento, que é uma das características intrínsecas para a humanidade no fluxo de interações cotidianas. Além disso, ela irá criar culturalmente “considerações estéticas”, devido aos significados sociais, que os objetos carregam consigo. Entretanto, esse processo sujeito-identidade por meio do vestir é múltiplo, em razão ao processo de individuação que possuímos ao longo da vida:

[...] a indumentária é um fenômeno completo porque além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência na linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele (CALANCA, 2008, p. 16).

Assim como a sua característica de linguagem como significante do termo “roupa” proposto por (Barthes, 1998) sistema no qual a moda terá propriedade de ser um fator cultural, por meio da indumentária, onde um grupo se apropria de modo individual. A sua característica de forma social se dá em detrimento de normas vigentes da época, conforme o *modus operandi*. Dentro dessas duas relações, a moda como um todo transforma o que é individual/pessoal em denominador comum.

Esse processo identitário, que está atrelado a moda com os atores sociais, nos encaminha as questões relativas à identidade que segundo Hall (2005), nas sociedades pós modernas se transforma a todo tempo, conforme o fluxo de informações do presente e pelos processos de globalização cultural, e o indivíduo dentro desse encadeamento também se modifica, ele não se identifica mais com somente uma única parte de si, mas com várias identidades ao longo de sua vida. E essa mobilidade identitária faz com que ele modifique a si mesmo conforme queira ser visto ou percebido pelo “outro”. Conseqüentemente, o consumo da moda atua como projeção de identidades, conforme os desejos e significados forem se dando aos produtos e aos consumidores. Deste modo faz-se necessário entendermos as

formas como o vestuário, bem como a indumentária se industrializou e seus desdobramentos na contemporaneidade.

2.2 O processo industrial da moda

Ao longo da história a moda passou por diferentes processos de industrialização e formas de atribuição dos seus elementos compositivos, no caso seus produtos. Atualmente vivemos a era da “sociedade do consumo”, em que nossas necessidades individuais sobrepõem às coletivas, onde o hedonismo e busca incessante em diversificação por produtos, seja para o lazer, trabalhos, desencadeou em uma das indústrias mais poluentes do mundo, onde “[...] a regra do efêmero governa a produção e consumo de objetos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 185). Essa característica de impermanência da moda em razão de seu caráter sazonal e transitório, fez com que produtos sejam criados a todo momento, para que o sentimento de obsoleto, ultrapassado, com o que se possui no presente, possa ser desfeito com as tendências do porvir.

Segundo Lipovetsky (2009), o consumo em massa ao mesmo tempo que necessita de imitação, no sentido identitário e de pertencimento social, visa também o processo de diferenciação. Cujas características sempre esteve ligada com a história da moda, que inicialmente era ligada às elites, como a burguesia e a aristocracia. As classes hierárquicas mais baixas, como a classe operária, não obtinham acesso devido ao segmento de trabalho. Contudo, no presente, essa diferenciação não é mais tão demarcada nas estruturas de classes capitalistas, ela é voltada para o prazer individual, a busca por bem estar em si mesmo. Consumimos pensando nas sensações que o objeto que almejamos irá nos dar.

Já como forma coletiva Bauman (2008), descreve o que representa o consumo a partir do:

[...] "consumismo" é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupos assim

como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Soma-se isso, a era chamada de “supermercado de estilos”, segundo Polhemus (1997) citado por Provenzano (2014) onde em uma única loja encontramos infinitas opções de um mesmo produto, com diferentes roupagens, “podendo até misturá-los se for possível”. Diante disso, a simples escolha de uma roupa em uma loja tem a função de transmitir várias mensagens e, por sua facilidade de acesso, ocasiona o hiperconsumo, atributo das formas de aquisição de bens de consumo da sociedade atual. Esses encadeamentos se baseiam para os estudos das formas da cadeia produtiva da indústria têxtil, que tem passado por mudanças ao longo dos anos, seja na forma de produção massificada, como fast fashion, ou nos movimentos sustentáveis contemporâneos, como o Slow Fashion e o modelo de negócio de segunda mão. À vista disso, no próximo subcapítulo iremos discutir sobre as diferentes proporções do consumo e do fazer “moda”, bem como seus processos de mercantilização e as resoluções encontradas no presente como forma de ir na contramão do hiperconsumo.

2.2.1 A indústria têxtil e o *Fast Fashion*

O termo *fast fashion* surgiu no final dos anos 90, foi um termo cunhado pela mídia para classificar as organizações do ramo têxtil, que possuíam como característica o processo de produção acelerado e em larga escala, como Zara, C & A e H & M. Segundo Hoffmann (2011, p.4), as *fast fashions*, “[...] visam a produção rápida e contínua de peças, possibilitando a troca semanal ou até mesmo diária de coleção”, ocasionando o consumo rápido de produtos. Sendo um produto da moda globalizada, elas possuem como um dos seus focos norteadores “suprir” ou “criar” as necessidades do consumidor. Que ao mesmo tempo que busca a integração coletiva, na medida que a sua compra o incorpora numa determinada esfera social, econômica e psicológica. Contudo, ele também busca se diferenciar da mesma, por isso vemos em lojas deste segmento o mesmo produto em diferentes estéticas e designs. Segundo Delgado (2008, p. 7):

O sistema de fast-fashion é a resposta da indústria a tal aceleração da demanda que se forma e que trabalha com quantidade ilimitada de

mercadorias, visando dois objetivos: reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas, e dar a impressão que os produtos são semi-exclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados.

Suas formas de produção possuem consequências globais, uma vez que, o mercado varejista da indústria têxtil se tornou ao longo dos anos um dos maiores poluentes do mundo, dados do Fashion Revolution (2018), - instituição privada sem fins lucrativos -, que trabalha com a moda e sua relação com princípios sustentáveis, afirmam que:

- De acordo com a ABIT¹(2012) são produzidas no Brasil 1.100.000 toneladas de peças de vestuário, anualmente, sendo 12% desperdiçadas;
- O setor emprega cerca de 1,7 milhões de brasileiros, 75% são do nicho confecção;
- Possui um faturamento de 56,7bi, o que é 6% do valor total da produção da indústria de transformação no País;

Dados como esses são importantes para frisar o fato de que a produção de roupas gera resíduos, que se tornam acúmulo no meio ambiente. Provenientes das suas formas de produção e extração de matéria prima, um dos maiores problemas da indústria têxtil, segundo Fletcher (2011), se dá pelos materiais utilizados na sua composição, que geram escassez de recursos naturais. Como, por exemplo, para a confecção de uma blusa de poliéster e lã são utilizados 279 litros de água e 135 litros. E dados recentes do Euromonitor (2020) demonstram que o consumo de roupas mais do que dobrou em menos de duas décadas, de 74,3bi de itens de roupas e calçados em 2005, para 130,6bi em 2019. Isso equivale a cada pessoa no planeta comprando 15 peças de roupas e 2 pares de sapatos anualmente.

Outra dimensão dessa indústria se dá pela sua forma de reprodução e implicações com o consumidor final (DELGADO, 2008), como a estrutura do varejo, na qual peças são vendidas a baixo custo, com qualidade inferior ou reduzida, para que cheguem nas lojas de forma rápida e aliada com as tendências que o consumidor espera. Muitas peças em decorrência disso não são admitidas por testes de garantia, resultando na pouca durabilidade e assim acarretando no seu descarte, por conseguinte cria um ciclo vicioso de danos ambientais.

¹ Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

Mesmo tendo criado um acesso a produtos de moda às massas, por ser uma cadeia de fornecimento global, democratizando o vestuário, as fast fashions no decorrer de sua existência geraram grandes problemas para nosso ecossistema. No entanto, para a solução de suas implicações, de modo a gerar mudanças efetivas em conjunto com o estabelecimento de uma moda consciente, que alcance esferas diversas, é importante que haja novas formas do “fazer” e consumir.

Seja por parte de designers, criadores, indústrias, em utilizar novas formas de extração de matéria prima, com fabricação de materiais sustentáveis. E também da responsabilidade por parte do consumidor final, em buscar se conscientizar acerca das roupas que compra, de como elas são feitas, em buscar novas formas de reutilização de materiais, de novos modelos de negócios, como o mercado de segunda mão (SCHULTE; LOPES; 2013). Sendo assim, o reuso de objetos pode criar uma moda sustentável, como veremos no próximo subcapítulo.

2.3 A moda no contexto da sustentabilidade

Nosso estilo de vida, a forma que movimentamos nossas escolhas individuais ou coletivas, no que se refere às formas de apropriação da natureza, tem implicado consequências a curto e longo prazo ao nosso planeta. Como, por exemplo, a utilização de recursos não renováveis, que garantem nossa sobrevivência como a água. Componentes do nosso dia a dia, como os alimentos, combustíveis e a moda, são elementos basilares para uma mudança a nível macro, rever coletivamente a forma como nos relacionamos com esses itens, pode de fato gerar mudanças e criar um sistema fundamentado na sustentabilidade. É evidente que consumir faz parte do ser humano, é algo inerente a sua sobrevivência, mas o excesso acaba por resultar na escassez de propriedades naturais, que faltarão para as próximas gerações (PROVENZANO, 2014 apud TRIGUEIRO, 2012).

Devido a problemáticas, como essa mencionada, a moda tem se modificado de forma social e política, com a criação de movimentos com princípios ecológicos. Importante frisar que a sustentabilidade ambiental é um conceito que começou a ser abordado e debatido no início da década de 70, a partir de conferências da Organização das Nações Unidas (ONU). Possuía como objetivo analisar e propor

novas atuações industriais e econômicas sem “desgastar” o planeta (SCHULTE, 2011).

E em razão dessa ocasião, em alguns países ocidentais, houve por parte dos consumidores também a busca por informações acerca das condições de trabalho no mercado de confecção. O que resultou em práticas sustentáveis que conhecemos hoje como “*fairtrade*”, que significa mercado justo, que visa garantir aos colaboradores da indústria condições sociais e econômicas apropriadas (SCHULTE; LOPES, 2013; BERLIM, 2012). E segundo (BERLIM, 2012), o consumidor deixou de consumir passivamente, devido às maiores opções de escolha e formas de aquisição de produtos no presente, ele se relaciona com as marcas em posição de igualdade.

Conseqüentemente, com o compartilhamento de dados e informações o consumidor acaba obtendo mais autonomia no seu processo de compra. Seja para reivindicar seus direitos, caso haja alguma falha, problemas com a marca pretendida, seja para suas mudanças de atitudes, tais como, optar por consumo de marcas responsáveis, por escolhas de modelo de negócios diferentes, como o vestuário do segmento de segunda mão, como brechós e bazares.

Contudo, infelizmente, nota-se muito o discurso ecológico nas organizações como estratégia de marketing, como forma de criar percepções de responsabilidade social ao público externo. Pois, uma das prerrogativas para isso se dá ao fato de que “[...] ser verde e ser ético não será mais uma opção, será um fator condicionante, sem esta formalidade, não haverá condições de permanecer no mercado” (LEE, 2009, p.105). Entretanto, a busca do desenvolvimento de valores sustentáveis vai além de confirmações por meio de selos como o ISO 14001². Logo, envolve conscientização ambiental em diferentes níveis e escalas com pluralidade e acessibilidade. Além da busca de novos modelos de negócio, “que assegure ao mesmo tempo a produção de riquezas, bem como a geração de emprego e renda”, de acordo com Trigueiro (2012) citado por Provenzano (2014, p. 29)

² Criado pela Agência Brasileira de Normas Técnicas, é um certificado que consta com técnicas e regulamentações que as organizações devem possuir para possuírem na sua linha de segmento e fabricação uma gestão ambiental.

Por meio dessas considerações observamos segundo o blog e-cycle, que a moda sustentável tem se organizado de diferentes maneiras, pensando na produção de suas peças de forma menos abrasiva para a natureza, são elas:

a) Eco chic: termo utilizado para a relação de uma moda que preza pela elegância em suas peças mas que também as produz de forma ecológica e, tem grande relação com a moda ética;

b) Moda ética: é o setor da moda que pensa na cadeia produtiva dos produtos, no seu todo, desde o processo que envolve a produção, direitos trabalhistas do ramo ao processo de compra feito pelo consumidor;

c) Eco moda: conhecida como moda ecológica, são marcas que utilizam na sua confecção matéria prima sustentável com tecidos naturais e biodegradáveis e fibras orgânicas, de forma a reduzir o desgaste ambiental e criar maneiras de um maior ciclo de duração para um produto;

d) Zero waste fashion: fabricação de peças que não deixam sobras na sua confecção, e quando há sobras de tecidos o reutilizam para incrementar a peça ou acessório, o designer nesse tipo de produção escolhe diferentes formas de usar o material escolhido;

e) Upcycle: reutilização de materiais que poderiam ser descartados, para serem reaproveitados para fazer um novo produto, é uma das formas eficazes de diminuir a produção de lixo.

E dentre outras formas de moda sustentável, o movimento Slow Fashion é o que mais tem ganhado visibilidade e suas formas de produção, se tornaram essenciais para pensarmos na moda e gestão de marcas no futuro. Portanto, adentramos nos seus desdobramentos na sequência.

2.3.1 Slow Fashion

Como forma de ir na contramão e antagonicamente ao aceleração industrial do fast fashion, surge o *Slow Fashion*, termo cunhado em 2012, pela britânica Kate Fletcher. Surgiu para desacelerar os meios de produção e ressignificar a relação moda com o vestuário, que significa “moda lenta”/“moda devagar”. Sendo inspirado na concepção do movimento italiano “slow food”, originado nos anos 80,

tendo como base a valorização do processo produtivo, de todas as fases que envolvem a fabricação de roupas. Desde o cuidado com a escolha de matéria prima utilizada, seu processo de maquinário, gerenciamento de segurança para os trabalhadores e o processo do ato de compra pelo consumidor. Visa a busca de um relacionamento organização-públicos que represente “[...] uma nova forma de ver o mundo, onde há uma ruptura com práticas atuais do setor com os valores do fast fashion” segundo (Fletcher,2011) citado por Ferronato (2015, p. 111).

Sua origem no design chegou ao mercado, com a máxima de unir “[...] ética à estética nos atos de produzir, comercializar e consumir roupas” (BERLIM, 2021, p. 134). Sendo assim, o slow fashion possui valores alicerçados na justiça social, na busca por diversidade, na concepção de moda que preza a ética e envolve diferentes atores sociais no seu processo, exemplificando que é possível a criação de uma moda justa, que dialogue com as necessidades ambientais.

Diante do exposto, entende-se que a moda possui muito mais que propriedades visuais, ela opera nos fluxos de comunicação entre atores sociais por meio da indumentária, irá projetar identidades e quando consumida de forma individualista como no presente, ocasionará em consequências abrasivas para o planeta. Contudo, a moda com sua característica de mudanças inseriu-se na sustentabilidade, juntamente com sua cadeia de produção, designers, consumidores demonstraram possibilidades viáveis de fazer uma moda consciente, e que alcance diferentes públicos socioeconômicos, como o caso dos mercados de redistribuição, os brechós, que veremos a seguir.

3 BRECHÓS VIRTUAIS

Neste capítulo apresentamos as perspectivas da moda sustentável, no que se refere aos mercados de redistribuição e vestuário de segunda mão (RICARDO, 2008); sua história e estigmas (MCCRACKEN, 2003) (CORRÊA; DUBEUX, 2015). Assim, como também, a sua “virtualização” por meio das ambiências digitais (ALVES, 2014), sua inserção no comércio eletrônico (ARROYO, 2006) públicos e práticas de consumo (SILVA, 2021) e a reprodução do seu discurso ambiental (GONZAGA, 2005).

3.1 Contexto histórico do segmento de vestuário de segunda mão

Consumir é um ato inerente ao ser humano, desde os primórdios o fazemos como forma de sobrevivência, nos apropriamos dos recursos naturais para o desenvolvimento de civilizações, para conceber processos identificatórios culturais, e também para nos vestir. E é nesse ínterim, que a moda se desenvolveu, com a sua materialização surgiram também algumas consequências que geraram alguns desgastes ambientais. Contudo, novas formas de consciência ambiental foram articuladas, juntamente com as práticas de consumo. Sendo que uma delas se baseou nos princípios da economia circular, nos mercados de redistribuição, isto é, nos brechós, que visam a reutilização dos produtos que possuímos. Logo, buscam em seu ideário se tornar uma das novas formas de pensar e fazer a moda no futuro.

Historicamente os brechós, forma como são conhecidos hoje, surgiram no Brasil na cidade do Rio de Janeiro, no século XIX, por um comerciante português chamado Belchior, que criou lojas na cidade que vendiam produtos, dos mais variados tipos, de segunda mão. Por essa razão, no decorrer dos anos, lojas que vendiam produtos usados ficaram conhecidas como “Lojas Belchior”. Todavia, com as flutuações linguísticas, esse segmento acabou por ficar conhecido por brechó.

E “[...] atendiam originalmente a um público alternativo; pessoas de baixa renda e/ou desempregados e até mesmo artistas em geral” (BELTRAME et al, 2015, p.5). Usualmente são conhecidos como lojas que vendem produtos *vintage*, termo

utilizado culturalmente na moda para se referir a peças advindas de outra época. Se popularizaram na Europa, com as lojas chamadas de *Vintage Clothing Stores*, durante a década de 60, que possuíam um acervo somente de roupas de décadas passadas. Já no Brasil, os brechós se popularizaram no início dos anos 90, com roupas de diferentes épocas.

Assim, os brechós podem ser definidos como “[...] estabelecimentos comerciais que podem ser caracterizados pela transação de roupas e acessórios que estiveram em posse de outros indivíduos” (ALVES et al 2014, p.4). E pode ser especificado através de três modelos (LOURENÇO; 2012 apud MORAIS, 2020):

- O brechó “garimpo”, que possui seu acervo com mesclagem de peças e diferentes estilos, são os estabelecimentos conhecidos por terem o preço mais baixo de seus itens e populares nas cidades;
- O brechó “gourmet”, que já possui curadoria especializada, muitas vezes com marcas e grifes renomadas;
- E os brechós online, que funcionarão de forma virtual, nos ambientes digitais.

Os brechós atualmente também podem ser conhecidos por diferentes terminologias, tais como *second hand*, termo geralmente utilizado para o segmento de modelos de negócio voltados para produtos usados de luxo, (KRUSE, 2021). Também como consumo colaborativo e economia circular, devido aos seus valores como troca e partilha, neste movimento os atores sociais envolvidos buscam não somente a troca de materiais, mas também valores e filosofias de vida, visam a busca da criação de um sistema mais responsável, e que correlacione com a sustentabilidade, (Alves, 2014).

Conseqüentemente, observa-se segundo Zampier (2019), a valorização da moda pelo passado nas últimas décadas se tornou um fator elementar para a mudança de status e imagem que os brechós possuíam. Da imagem de obsolescência e de um local de bens de consumo para pessoas em vulnerabilidade social para então se tornar tendência. Passando a ser representado na mídia e revistas de moda, como algo singular, onde “o valor dessas roupas reside, em grande parte, em seu passado e, por conseqüência, em sua autenticidade” (CORRÊA; DUBEUX, 2015, p. 44).

Contudo, infelizmente, o vestuário de segunda mão ainda possui muitos estigmas (MCCRACKEN, 2003; HANSEN, 1994 ;DOUGLAS,1991). Alguns desses de cunho histórico e que perduram no imaginário social até os dias de hoje. Um deles, por exemplo, se encontra na cultura do leste asiático, na qual havia a crença de que as roupas possuíam a presença dos mortos e que a presença deles era transportada juntamente com a peça. Crenças como essa vão ao encontro com a ideia do imaginário popular - de um dos estigmas existentes no consumo de roupas usadas de brechós -, que é a ideia de contaminação. De que peças usadas possuem energia negativa, de pessoas mortas ou com resíduos de doenças (ZAMPIER, 2019, DUBEUX, 2012).

Todavia, o consumo de itens de vestuário de segunda mão pode ser também realizado por alguns consumidores como um “ritual de despojamento”, no qual o indivíduo compra uma roupa usada. Ou seja, ao adquirir uma peça que era de outra pessoa ele passa a dar um outro significado para ela, quando a toma para si. Esse ritual, se refere ao apagamento simbólico do dono anterior e a ressignificação por parte de quem comprou aquela roupa (MCCRACKEN, 2003).

Consequentemente, observamos que atualmente esses estigmas têm passado por um processo de reflexão por parte de alguns setores da sociedade. Uma vez que, há necessidades econômicas a serem consideradas, como também em função das urgências socioambientais - como o resultado do grande acúmulo residual criado com a quantidade excessiva de roupas produzidas e compradas (PALMER; CLARK, 2005). Entretanto, também há a forma como tem sido representado pela moda e para as novas gerações, como um modo adotado pelo estilo “alternativo”, assim também como uma forma política e ética (CORRÊA; DUBEUX, 2015). Logo, nesse contexto os consumidores adquirem bens de consumo como forma de demonstrar significados culturais, ideias, princípios morais, estilo de vida político e social, e em alguns casos como forma de “[...] criar e sobreviver a mudanças culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

Além de demarcar um estilo de vida, mais ético e transparente para a moda, os brechós também irão mudar a forma como vemos a moda e como podemos reproduzi-la, principalmente na busca de algo novo pelo que já fora produzido, seus valores de troca e partilha visam criar uma sociedade mais calcada na colaboração e

no compartilhamento, afinal as resoluções para um futuro mais sustentável começam com atitudes coletivas. Deste modo, no próximo subcapítulo, apreendemos como foram estruturados os brechós como redes sociais e sua inserção na internet, assim como os diferentes encaminhamentos que esse modelo de negócio metamorfoseou-se no presente.

3.2 Brechós Virtuais

Com a modernização dos sistemas virtuais, os processos de consumo, como a venda e compra, também se modificaram. Atualmente conseguimos realizar diferentes serviços, sem sair de casa, e realizar compras, tornou-se um desses hábitos contemporâneos. Logo, não seria diferente para a indústria da moda, que desmembrou-se em e-commerces, redes sociais e sites, com uma forma de alcance ainda maior com os ambientes digitais. E, nesse contexto, surgem os brechós online, que “[...] unem o ‘garimpo’ e o ‘gourmet’ no mesmo espaço” (LOURENÇO, 2012, p.4), ou seja, na esfera virtual a curadoria de peças se dá conforme os gostos dos usuários e os públicos pelos quais o brechó online se relaciona. E podem ter uma estrutura de microempresa ou não, possuem como finalidade a obtenção de diferentes produtos, pois são “[...] focados principalmente em estoque e em uma boa comunicação, os brechós online atingem um raio amplo de distribuição” (MORAIS; CALVI, 2020, p.31).

As ambiências digitais possuem papel fundamental para a ampliação dos modelos de negócio de vestuário de segunda mão, elas se configuram desse modo como amplificadoras do:

[...] público que consome em brechós para toda comunidade pública facilitada pela Internet. Nestes espaços, a partilha e a troca – formas de consumo colaborativo – atraem o interesse de diversos grupos, como familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, colegas de universidade, colegas de bairro, dentre outros. Assim sendo, a enorme popularidade de grupos em redes sociais pode ser justificada em virtude de interesses comuns, ao invés de fatores puramente referentes à localização geográfica (ALVES;YAMIM; SALLES, 2014, p.6).

Ou seja, com as possibilidades das redes sociais observa-se a impulsão e auxílio na criação e propagação de tendências de estilos de vida. Uma vez que, no

Instagram (por exemplo), a segmentação e procura pode se dar de acordo com conteúdos de nichos. Assim, de acordo com Martins (2019) e Kruse (2021), os fluxos de interações ocasionados nas ambiências digitais foram determinantes para as mudanças de comportamento e popularização dos brechós virtuais. Conseqüentemente, ao se tornarem cada vez mais populares nas mais diferentes esferas e camadas sociais também se tornaram parte da cultura. Contudo, há outro fator determinante para o impulsionamento dos brechós virtuais, a pandemia da Covid-19.

A pandemia instaurada pela Covid-19 foi concebida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020, no Brasil no mês de fevereiro do mesmo ano, já haviam sido registrados 374.896 casos. Devido ao seu alto grau de infecção, fora articulado pela OMS, estratégias para a diminuição de contágio do vírus nas populações, uma delas foi o isolamento social. No Brasil, governos de Estados e Municípios fecharam ambientes de grande rotatividade, como escolas, universidades e estabelecimentos comerciais. Como forma de prevenção, instaurou-se mundialmente, o chamado "lockdown"³, segundo Malta (2020, p.1)

A partir dessas situações impostas com a pandemia da Covid-19 observamos que socialmente diversos hábitos foram implementados. Atitudes e ações que eram intrínsecos a uma parcela da população ou que cresciam de forma gradual, se tornaram primordiais e necessários no dia a dia, uma delas foi o crescimento das compras online, a preocupação com o meio ambiente. E segundo Anselmo (2020, p.45), a pandemia da Covid-19 atuou:

[...] como um acelerador de alguns comportamentos que já estavam previstos, ou seja, esta não inaugura a maioria das práticas e tendências que estão se consolidando agora, mas age como estímulo para busca e implementação de novas processos à medida que escancara algumas necessidades já emergentes as tornando urgentes.

Como um “acelerador de futuros” a pandemia da Covid-19 determinou mudanças também para as empresas, que tiveram que adaptar seus negócios para o digital. O isolamento social instaurado pelas restrições sanitárias impostas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), pausou e diminuiu diversas atividades econômicas, que resultaram em mudanças nas atitudes dos consumidores, onde

³ termo em inglês que significa bloqueio total ou confinamento

“[...] o e-commerce passou a ser uma ferramenta essencial para as empresas se manterem ativas e fazerem com que seus produtos chegassem ao consumidor final” (SILVA; MORAIS, 2021 p. 2). E segundo dados pesquisa do E-bit Nielsen, no primeiro semestre de 2020, o segmento de vendas do comércio eletrônico cresceu cerca de 47%, nas quais 7,3 milhões de brasileiros fizeram suas compras de forma virtual pela primeira vez. E muitos foram influenciados por perfis de redes sociais, principalmente do instagram e tiktok, e o segmento de roupas e calçados, alcançou 30% dos consumidores por meio de anúncios nas referidas redes.

A quarentena que inicialmente fora determinada por algumas semanas acabou por ser prolongada por meses, resultando em mudanças, incertezas nos consumidores, que agora se viam mais atentos em relação aos seus hábitos de consumo. Entretanto, ao mesmo tempo, se viram persuadidos por promoções, facilitações de compras pela internet, sendo assim “[...] o consumo durante o período da pandemia pode dar sinais de novas relações simbólicas, de uma busca de satisfações psicológicas, mas também de um novo significado do mundo apresentado” (OLIVEIRA; SANTOS, 2021, p.124). E essa também pode ser uma das prerrogativas do crescimento de brechós virtuais. Pois, segundo pesquisas feitas pelo Sebrae no período de 2020 e 2021, demonstraram que o crescimento do setor de usados cresceu cerca de 48,58%, nos primeiros semestres de 2020 e 2021, logo o segmento de usados cresceu nos dois últimos anos de forma a obter o maior crescimento em seis anos.

Complementando, dados da pesquisa feita pela GlobalData sobre o comércio de brechós online apontam que em 2020 e 2021, 4 em cada 5 pessoas cogitaram a compra de uma roupa de segunda mão. Principalmente por ser um item mais barato na comparação com lojas físicas. A pesquisa também apontou que em 2019, a faixa etária dos 24 aos 37 anos, se tornaram 70% dos consumidores da moda de vestuário de segunda mão.

Os brechós virtuais popularizaram ainda mais a compra e venda de itens de segunda mão, a internet com sua característica de desfazer fronteiras geográficas assim como difusor de informações por meio das redes sociais, auxiliaram no processo de quebrar os estigmas sociais que perduram nos brechós, que agora no ciberespaço, alcança públicos que antes seja por questões de mobilidade,

desconhecimento, entre outros motivos, podem encontrar produtos condizentes com o seu estilo de vida, devido a curadoria feita de forma mais minuciosa dos brechós virtuais, e auxiliar na reprodutibilidade de um consumo mais autônomo e consciente, em utilizar algo que já fora produzido pela cadeia produtiva da moda, pois “o produto mais sustentável é aquele que já existe”. (SANTOS, 2020, p.235).

Posto isto, no próximo capítulo iremos desmembrar os conceitos acerca de como tem sido feito o posicionamento das organizações e a inserção da sustentabilidade como prática organizacional, igualmente, adentraremos nos vieses do marketing ambiental.

3.3 Marketing Ambiental

Vivemos em uma era de imprecisões, de crises ambientais e socioeconômicas. Informações são dispostas a todo momento sobre as consequências que teremos se continuarmos a ter um estilo de vida e consumo individualista e não fundamentado em práticas coletivas que prezam o bem estar social e ecológico. E essas implicações tem gerado reflexões e preocupações por parte da sociedade como, por exemplo, as temáticas em torno da responsabilidade social e da sustentabilidade nos diferentes setores, que passaram a se tornar parte do cotidiano, não somente de grupos de ativistas, mas também de organizações, por conseguinte:

[...] surge o “Marketing Verde”, estratégia das empresas em promover a vinculação de sua marca, produto ou serviço sob o aspecto do ecologicamente correto, que se apresentava como tentativa de acalmar os ânimos e atender ao novo perfil de consumidor mais preocupado em não participar desse processo devastador do patrimônio natural (SILVA et al, 2008, p. 192).

Existem diferentes terminologias e conceituações acerca do marketing ambiental, assim como suas práticas. Há o conceito como atividades que supram necessidades ou desejos humanos de modo a utilizar um impacto natural mínimo (POLONSKY, 1994); também pode ser denominado como “marketing ecológico”, “marketing ambiental” ou “ecomarketing”, segundo Gonzaga (2005), esses termos implicam na mercantilização dos produtos por meio dos valores ambientais que eles

possuem. A ideia de marketing verde pressupõe a de que seja possível criar riquezas com a diminuição dos impactos negativos e a promoção de mudanças sociais que afetam os hábitos de consumo no mercado.

Diversos fatores auxiliaram no processo da sustentabilidade e do marketing ecológico nas organizações, além de ser utilizado como um diferencial competitivo, a nível global foram feitos historicamente congressos, eventos que colocaram na arena pública, os efeitos da aceleração de produção em busca de um desenvolvimento econômico. Tudo começou em 1972, com a publicação do documento “Clube de Roma”, nele continham suposições que diziam que caso, não fossem mudadas as formas adotadas para obter um crescimento econômico, em meados do século XXI, o planeta sofreria desastres climáticos e naturais. Um ano depois, em 1973 houve a Conferência de Estocolmo, que abordou as práticas de desenvolvimento econômico e suas consequências, além de inserir na esfera pública o entendimento sobre o meio ambiente e também “[...] passou a englobar o homem e a perspectiva social vistos como parte do problema ecológico” (SETUBAL, 2015, p. 13).

Conforme as discussões sobre a preservação ecológica foram sendo explanadas, em 1977 foi elaborado o Relatório Brundtland, pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, nele haviam sido apresentados a perspectiva acerca da questão ambiental como algo intrínseco a dimensões sociais, econômicas e culturais. O documento foi redigido por 4 anos como resultado de intensas discussões nos cinco continentes e foi elaborado pela ex-ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland pela Organizações das Nações Unidas (ONU). Esse documento foi muito importante para os eventos posteriores acerca da sustentabilidade como o Rio-92, que consolidou uma agenda global para o meio ambiente e serviu de inspiração para o Protocolo de Kyoto em 1997, que buscava formas de reduzir as emissões de gases causadores do efeito estufa. Mais de 12 anos depois aconteceu a Rio + 20 em 2012, que foi uma conferência das Nações Unidas sobre o desenvolvimento sustentável. Esses eventos foram muito significativos para inserir nos meios de comunicação e nos âmbitos governamentais o que de fato está acontecendo com o planeta, as causas e as consequências da poluição do descarte

e consumo exacerbado, além da demonstração por meio de dados, de que nosso planeta corria grandes riscos de sobrecarga (SETUBAL,2015).

Conforme Alessio (2003), no segmento empresarial brasileiro as discussões acerca do exposto foram determinantes para criação de novas práticas organizacionais a partir dos anos 90. Cujas influências foram sobre um período de redemocratização do país e abertura econômica, além da expansão dos movimentos sociais e surgimento de ONGS. Desde então, segundo Alessio (2004) apud Dalmoro (2009, p. 40):

[...] responsabilidade social no setor empresarial é vista como a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem estar e os interesses da sociedade e da organização. Esta responsabilidade social inclui responsabilidades econômicas, legais, éticas, ecológicas e filantrópicas.

E pode ser efetuada em ações em conjunto com o Estado, com o terceiro setor e com a sociedade civil como forma de implementar novas realidades, muitas vezes agravadas por riscos ambientais em comunidades, assim como práticas que auxiliem a diminuição da pobreza nas populações que vivem à margem e são excluídas do desenvolvimento econômico e tecnológico. Essas iniciativas partem do comprometimento sustentável nas organizações, que segundo Kunsch (2009, p. 65) “[...] são chamadas a repensar sua missão, visão e valores se até agora punham o único foco apenas os aspectos econômicos do seu negócio”. Pois, realizar filantropia como forma de obter boa imagem e reputação para obter bons investimentos externos e econômicos não perduram por muito tempo.

Assim, o foco ecológico passou a ser uma emergência de mercado, criar narrativas em torno disso virou uma tendência, o que faz o mercado ajustar-se aos novos modelos de consumo. O marketing verde auxilia na criação de capital social da organização, e essa adesão de estratégica deve estar baseada em uma execução ética e constituída nas políticas organizacionais (GONZAGA, 2005; TAVARES, 2021). A ética ambiental deve ser intermediada por meio da fiscalização de órgãos responsáveis, cuja finalidade é garantir ao consumidor a certeza de que está comprando e utilizando um produto menos nocivo ao meio ambiente.

Muitas organizações de fato tem se inserido e buscado se tornar ecologicamente corretas, tanto nos seus princípios organizacionais quanto na sua

práxis. De tal maneira que a publicização de seus produtos com cunho ambiental são conceituados por alguns autores como “ecopropaganda”, termo criado por Giacomini (2004), que segundo (TAVARES; FERREIRA, 2012, p. 29) pode ser definida como “[...] todo o movimento de comunicação que se posicione a favor do conceito de desenvolvimento sustentável através da exposição de ações interligadas às atividades reais de uma organização”. Um exemplo disso nas organizações são ações de marketing ambiental voltadas para a comunidade local, projetos de educação ambiental, e empreendimentos de cunho social com o terceiro setor, poder público e a iniciativa privada.

Já no que se refere ao mercado do varejo, a modalidade de logística reversa é a que tem sido realizada. E ela consiste na doação de peças feitas pelo consumidor “[...] onde as roupas em desuso voltam para as empresas para reforma, ou reciclagem, e/ou destinadas a grupos comunitários que trabalham aplicando técnicas artesanais, para essas peças voltarem ao mercado de consumo” (SCHULTE et al, 2014, p. 87). E muitas organizações do ramo tem se inserido nessas atividades como forma de buscar por credibilidade no chamado “ESG” (*Environmental, Social and Governance*), que é traduzido em português como sistema ambiental, social e governança. Esse termo segundo o *Ecycle* (2020) tem sido utilizado para medir a eficácia das estratégias ambientais das organizações e ações em prol do ecossistema.

Dessa maneira, podemos observar que a sustentabilidade, que é um valor intangível simbolicamente, mas com a sua materialização percebida através da natureza, do bem estar social e do equilíbrio socioeconômico (isto é, atributos palpáveis). Também pode de fato reverberar transformações que vão além do cunho econômico de mercado, para transformações, que visem o cuidado com o presente para a criação de um amanhã. O ensinamento que se busca e que é possível consumir, criar aspirações estéticas com a moda, com o vestir, por exemplo, sem agredir o ecossistema.

3.4 Comércio eletrônico e Social Commerce

Para entendermos acerca de como se estrutura a venda e a compra no contexto digital no ramo têxtil como, por exemplo, os brechós virtuais, nos encaminhamos ao comércio eletrônico, aos sites de venda e compra e ao social commerce. O desenvolvimento da Internet possibilitou a criação das mais variadas formas de comercialização de produtos e serviços.. E um dos resultantes dessas novas configurações é o comércio eletrônico, definido segundo Albertin (1999) apud Arroyo (2006, p. 8) como “[...] a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio, num ambiente eletrônico, por meio da intensa aplicação das tecnologias de comunicação e informação, que visa a atender os objetivos do negócio”. Além disso, no que se refere às organizações do ramo têxtil, mesmo sendo um setor mais tradicional, se configuraram como, “[...] as lojas virtuais no segmento moda surgem não apenas como um novo espaço, mas como uma forma de fazer pontes entre o universo digital e o real” (LIMA; LACERDA, 2020, p. 2). Ou seja, o simbólico da moda no comércio eletrônico, sua equivalência à novidade, ao desejo de dinamismos e rupturas pela influência das redes sociais e dos atores ali envolvidos.

Conseqüentemente, “[...] as empresas passaram a ter o usuário como principal objetivo e começaram a usá-lo para contribuir com a produção e organização do conteúdo” (MOREIRA, 2009, p. 1). Esse processo de relacionamento entre a organização e os seus públicos é conhecido como “social commerce”, que difere em elementos de interface e design de comércio eletrônico. Como o e-commerce visa aspectos como: a facilidade de utilização no site; a qualidade no quesito informacional; os produtos ali oferecidos; a qualidade no que diz respeito ao sistema, principalmente no que concerne a segurança de dados; a qualidade do serviço; a resolução dos problemas aos usuários; e sistemas de entretenimento no site, como por exemplo, um design estético ao site, de modo a criar interações com o usuário. Já o social commerce, não visa somente a venda de produtos, ele visa a participação, criação de uma comunidade. Isto é, tem geralmente uma característica mais social, enquanto o e-commerce foco está no negócio (HUANG E BENYOUCEF, 2013).

Atualmente, diversas organizações se mesclam com esses dois tipos de modelos, devido aos desdobramentos da inserção no digital. Como o caso dos marketplaces no facebook e instagram, porém a sua estrutura no que diz respeito a implementação na internet, segundo Arroyo (2019), podem ser :

- *Business to business (B2B)*: em que as transações são feitas de organização para organização, ou seja, entre pessoas jurídicas, que visa atrair todos os participantes da cadeia produtiva;
- *Business to Consumer (B2C)*: são as transações entre o consumidor e a empresa, onde o consumidor será a pessoa física e a organização será a pessoa jurídica e o fornecedor do produto. Geralmente essa relação será segmentada pelas organizações do varejo e têxtil;
- *Consumer to Business (C2B)*: são as operações comerciais entre o consumidor e organização, na qual o consumidor será a pessoa jurídica, e a empresa, a pessoa física, um exemplo para isso, são as organizações que utilizam os dados prestados pelos usuários para a obtenção de negócio para o mesmo, como sites de vagas de emprego, sites de banco de imagens;
- *Consumer to Consumer (C2C)*: são as transações comerciais feitas entre consumidores, ambas as partes são consumidores e fornecedores, os brechós de trocas e de grupos de redes sociais, são um exemplo deste modelo.

Além dessas características, atualmente, devido a tecnologia há também o comércio eletrônico intermediado por dispositivos móveis, como celular, tablets, conhecido como m-commerce (*mobile commerce*). Eles possuem características além da facilidade de compra em um celular, como o processo de agilidade de pesquisa, influência e consumo em qualquer esfera geográfica. Também há os aplicativos de compra e busca por produtos, que encontram por meio de uma foto de algo, onde encontrá-lo, como é o caso do Google Lens. Segundo Galinari (2015, p. 164) :

Enquanto o e-commerce depende dos momentos em que os consumidores estão diante de um computador conectado à internet, geralmente em suas residências, no m-commerce as pessoas estão acessíveis ao consumo por muito mais tempo e praticamente em qualquer lugar.

E segundo matéria da Varejos.sa (2021), o comércio eletrônico no Brasil cresceu 41% em 2020, sendo que 55,1% das compras se deram via celular. E o setor de moda e calçados cresceu cerca de 48,9% no primeiro trimestre da pandemia em 2020, segundo o site e-commerce Brasil (2021). Ademais, o setor do varejo também se modificou com os avanços permitidos pela tecnologia. A globalização dos mercados na indústria da moda com o surgimento do comércio eletrônico, no início do século XXI, facilitou o processo de aquisição de bens de consumo. Referindo-se aqui a roupas, os clientes possuem com a agilidade das informações em tempo real, ver desfiles de grandes marcas, obter acesso ao histórico das organizações, e até mesmo obter o produto que acabou de ver. Ou seja, captar os clientes na era digital mudou as formas de conceber e criar a moda, visto que agora, ele possui maior variedade de escolha sem precisar sair de casa. (PERUZZO; TEIXEIRA, 2011).

E criar um diferencial no mundo do comércio eletrônico dessa indústria, se torna mais que essencial, a começar pela organização do site e principalmente do conteúdo ali presente. Que deve ser bem elaborado, com detalhamento acerca dos produtos expostos, deve ter um sistema que auxilie o cliente a tomar decisões acerca de suas compras, no sentido de tirar dúvidas que possuam sobre uma peça de roupa ou produto (FELIPINI, 2011).

Como podemos observar pela tessitura do texto, os atores sociais e sua autonomia nas escolhas cotidianas, seu aparato informacional foram elementares para as mudanças de gestão organizacional nos mais diferentes setores, principalmente nas organizações do ramo do Comércio, que com a virtualização de bens de consumo, se viram expostas a propor novas formas de produção, agora visando suprir as necessidades e urgências ditas pelos consumidores, que no presente mais consciente de suas atitudes, irá buscar marcas, estilo de vida que condizem com os seus valores e filosofia de vida.

Deste modo, sejam os brechós virtuais, como sites, nas redes sociais como facebook e instagram, irão produzir sentidos e emitir mensagens aos seus receptores, faz-se necessário o entendimento de como são estruturados seus discurso no âmbito da sustentabilidade no ambiente virtual, para isso buscou se no

próximo capítulo, realizar uma observação encoberta e não-participativa e a análise de conteúdo do perfil do Brechó Repassa.

4 OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS DO BRECHÓ REPASSA NO AMBIENTE DO INSTAGRAM

Neste capítulo estão contextualizados os procedimentos metodológicos visando o estudo dos processos comunicacionais do brechó Repassa no Instagram. Assim, nos apropriamos da metodologia de pesquisa mediada por computador (JOHNSON, 2010), a qual está proposta por meio da triangulação de técnicas. Que contou com o método da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), com o qual descrevemos o campo e o *corpus*. Após adentramos na análise de conteúdo (BARDIN, 1977) do *corpus* e, por fim, articulou-se a teoria com os dados empíricos.

4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador

Para a realização da fase inicial metodológica baseada na pesquisa social mediada por computador proposta por Johnson (2010) utilizaremos a triangulação de técnicas. Essa combinação de técnicas de pesquisas possui a finalidade de obtermos qualidade no aprofundamento sobre o campo e *corpus* do estudo. Segundo Johnson (2010, p. 87) essa modalidade “pode revelar as múltiplas facetas de um fenômeno”. Nela há a modalidade da observação encoberta e não participativa, na qual o pesquisador não interage nas relações intermediadas pela pesquisa, assim como não expõe que está pesquisando algo, além disso, os pesquisados não são informados que são objeto de análise. E conjuntamente optamos pela análise de conteúdo (BARDIN, 1977), que nos fornece meios para uma melhor interpretação e aprofundamento do material analisado, ou seja, buscar sentidos, significados por meio da mensagem. E através dessa estrutura metodológica conseguimos realizar a articulação da teoria com os achados empíricos.

Conseqüentemente, abordamos o campo de estudo, que neste caso se trata do brechó virtual Repassa a partir do seu perfil no Instagram. Em seguida adentra-se na delimitação do *corpus* e por meio da observação encoberta e não participativa

(JOHNSON, 2010) na descrição das postagens selecionadas, que em seguida serão submetidas à análise de conteúdo (BARDIN, 1977). E assim adentra-se nas múltiplas facetas do fenômeno dos brechós virtuais através do objeto estudado.

4.1.1 Delimitação do campo de estudo - Repassa

O Repassa é uma startup brasileira criada em abril de 2015, pelo publicitário e empresário Tadeu Marins. A empresa inicialmente possuía o intuito de venda e compra dos mais variados produtos usados, de roupas a eletrodomésticos. Mas com o passar dos anos surgiu a iniciativa de estruturar a marca como um modelo de negócio, então Tadeu resolveu segmentar a empresa e investir somente no vestuário de segunda mão, no varejo de moda e calçados. A organização se destaca pela forma como é estruturada e, em 2017 investiu em fazer o processo de captação, produção e testes de qualidade das peças. Assim, as pessoas recolhiam as sacolas com suas peças e enviavam pelos correios para a empresa, que iria tirar fotos, realizar reparos nas peças e vender no site (pelo usuário). Assim, os usuários podem enviar até 35 peças, que caso sejam aceitas irão obter 10% de desconto em possíveis compras no site. Contudo, também podem realizar doações para as instituições não governamentais parceiras do Repassa ou ser transferido para a sua conta bancária.

Esse processo do Repassa, se tornou um dos seus maiores diferenciais em relação aos concorrentes como o Enjoei e OLX. Segundo Tadeu, em entrevista para a revista Exame (2020) a empresa decidiu se estruturar dessa forma, pois percebeu que as peças que eram fotografadas e produzidas por eles no site obtinham um número de vendas muito maior que os outros itens, que antigamente cada vendedor enviava a fotografia dos seus produtos. Além disso, essa mudança criou uma padronização de qualidade estética para o brechó.

Já em relação aos princípios organizacionais, o Repassa possui como missão “Aumentar o ciclo de vida de 70% das roupas das pessoas que não são mais usadas, gerando impacto ambiental e social nesse processo” (REPASSA, 2020, p 4). Ou seja, propósito alicerçado na sustentabilidade por ser uma organização que atua

com base na visão de ser uma marca de referência como um brechó online de moda sustentável. Como exemplo há o projeto “Sacola do Bem”, que busca estimular a prática de repassar as roupas usadas e em contrapartida também poder ganhar dinheiro com essa ação. Já como forma de fomentar a cultura de doação há o Repasse Solidário, que busca doar a ONGs uma porcentagem das vendas.

Sendo assim, os valores organizacionais, se constituem nos seguintes princípios:

- Consumo consciente sustentável - “Acreditamos no consumo sustentável e que ao consumirmos itens gentilmente usados, damos mais ciclos de vida para roupas e acessórios” (REPASSA, 2020, p. 5). A marca se propõe em comunicar a importância do mercado de segunda mão para o nosso ecossistema e que consumir a marca não implica somente em aquisição de produtos, mas em prolongamento de nossos recursos;
- Bem Comum - “Acreditamos no bem comum e em construir relações em que todo mundo ganha, afinal, estamos todos conectados e qualquer desequilíbrio na balança impacta em todos nós” (REPASSA, 2020, p.5 Isso se elenca nas suas iniciativas como a “Sacola do Bem” e o “Repasse Solidário”, que visam o ganho para todos os componentes das negociações que a organização implica.;
- Influência - “Acreditamos no poder de influência das pessoas e que hoje, nenhum canal de comunicação é tão eficiente quanto o boca a boca” (REPASSA, 2020, p. 5). A marca produz esse discurso principalmente em seus meios de comunicação, como o Instagram, onde eles criam parcerias com influencers digitais do ramo da moda ou da sustentabilidade, para divulgar ações e criar lojas virtuais no site com curadoria. Sendo assim, propagar a sustentabilidade e criar um alcance ainda maior da importância da reutilização.

A marca também faz parcerias com outras organizações do ramo do varejo, como a Malwee, que foi a primeira empresa a fazer parceria com a instituição, em 2019. Já atualmente, a empresa realiza parceria com a Dudalina, Havaianas, C & A e Renner. Segundo Tadeu em entrevista ao site Projeto Draft (2021, p3):

“Entendemos que com esse modelo poderíamos potencializar o trabalho de marcas que já estão engajadas com outros projetos de sustentabilidade e ajudar aquelas que precisam dar o primeiro passo nesse sentido”. Essa atividade consiste na distribuição de Sacolas do Bem de forma gratuita nas lojas referidas para usuários que vendessem suas peças dessas lojas, e o lucro obtido poderia ser utilizado como vale-presente no Repassa.

E através desse modelo de negócios no período de maio a julho de 2020, a organização obteve o crescimento de 80% em suas vendas de Sacola do Bem, se tornando o maior brechó online do Brasil. E em julho de 2021, a plataforma foi vendida integralmente para a rede de fast fashion Renner S.A, que manteve a direção e colaboradores da Repassa como gestores.

Agora que conhecemos melhor a organização e sua essência, no subcapítulo seguinte adentramos no *corpus* de pesquisa, isto é, na descrição e na análise do conteúdo comunicacional na rede social Instagram durante três momentos importantes para a estrutura organizacional do Repassa, nos seus anos iniciais de 2014 à 2016, sua mudança como modelo de negócio e entrada para o ramo do Varejo e consumo colaborativo de moda, em 2017 e anos posteriores, e seu período de maior visibilidade, nos anos de 2020 e 2021, períodos concernentes a Pandemia Covid-19 . Visto que foi um dos períodos de maior crescimento de faturamento da organização e o aprofundamento acerca do marketing ambiental comunicado pelo Repassa.

4.1.2 Delimitação do corpus de estudo

Para efeito de análise foram selecionadas três postagens por ano, ou seja, no período de 2014 ao ano de 2021 e foram segmentadas com base nos critérios:

- O seu processo comunicacional com base no produto, ou seja, as formas como são comunicadas as peças;
- A comunicação com cunho de sustentabilidade;
- E as suas publicações de cunho institucional como posicionamento de marca.

Assim, resultando em 24 postagens, como pode ser visualizado na Tabela 1:

TABELA 1: Delimitação do *Corpus*

ANO DAS POSTAGENS	MÊS DAS POSTAGENS	QUANTIDADE DE POSTAGENS
2014	Agosto/Novembro/Dezembro	3
2015	Fevereiro/Abril/Junho	3
2016	Janeiro/Março/Agosto	3
2017	Março	3
2018	Abril /Setembro	3
2019	Janeiro/Março/Dezembro	3
2020	Janeiro/ Março	3
2021	Abril/Junho/Dezembro	3

Fonte: Elaborado pela autora

Com essas delimitações conseguimos que o *corpus* a ser posto em análise pudesse ter variedade no que se refere às tipologias comunicacionais nas publicações. Consequentemente, nos permitiu aferir acerca do fenômeno dos brechós virtuais na área da comunicação.

4.2 Procedimentos metodológicos

A metodologia de pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010), nos encaminha para a triangulação de técnicas e passa a ser operacionalizada com a observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), que nos permitiu tratar da descrição do *corpus* de pesquisa composto pelas publicações do brechó Repassa no seu perfil de instagram. Que posteriormente foram aprofundadas com a análise de conteúdo de Bardin (1977). E, por fim, os resultados puderam ser postos a reflexão com a articulação entre a teoria com os dados empíricos.

4.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo

Neste subcapítulo descrevemos o *corpus* da pesquisa, isto é, as 24 postagens do Repassa no Instagram, que fazem parte do período referente da sua inserção digital, em 2014 ao ano de 2021. Com esse processo obteve-se o cenário geral acerca dos processos comunicacionais concernentes ao campo de estudo.

Postagem 27 de agosto de 2014 - a postagem inicial da marca no instagram marca a sua chegada na rede social, como consta na figura 1.

Figura 1: primeira publicação da marca

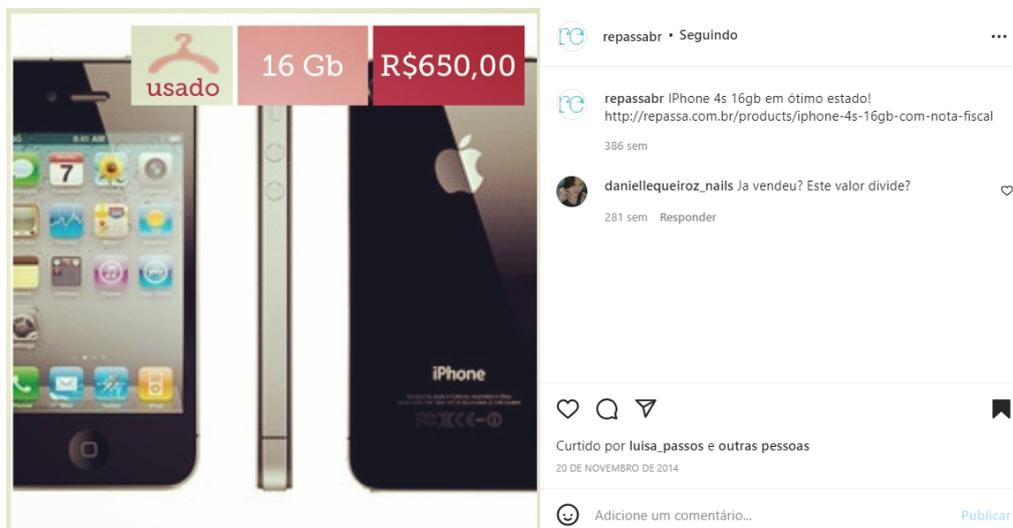


Fonte: Perfil do Repassa no Instagram

Trata-se de uma colagem com diferentes produtos, que simbolizam o universo da marca, como acessórios, bolsas, óculos, roupas, móveis, bicicleta, câmera analógica, comunicando o que seria encontrado no site. Importante frisar que nos anos iniciais da marca, eles vendiam diferentes produtos, de eletrodomésticos a roupas, por isso a imagem referida possui diferentes elementos de produtos. Em relação ao texto que acompanha a postagem, ele aborda sobre as utilidades da marca, como a compra e venda de produtos, afirmando que ao repassar algo para o Repassa, ambas as partes, quem vendeu e quem comprou, saem beneficiados.

Postagem 20 de novembro de 2014: já a postagem 2, da figura , trata-se de uma publicação que se refere a venda de produtos.

Figura 2 : Amostra de produto



Fonte : Perfil do Repassa no instagram

Na imagem consta um celular Iphone, com elementos visuais para demarcar seu preço, funcionalidades e que se refere a um produto usado, com o símbolo de um cabide. O texto da publicação refere-se às características gerais do produto e o link para a compra no site.

Postagem dia 4 de dezembro de 2014 - a postagem 3, da figura 3, trata-se de uma publicação que se refere a comunicação acerca dos valores do consumo consciente.

Figura 3 : Publicação sobre consumo consciente

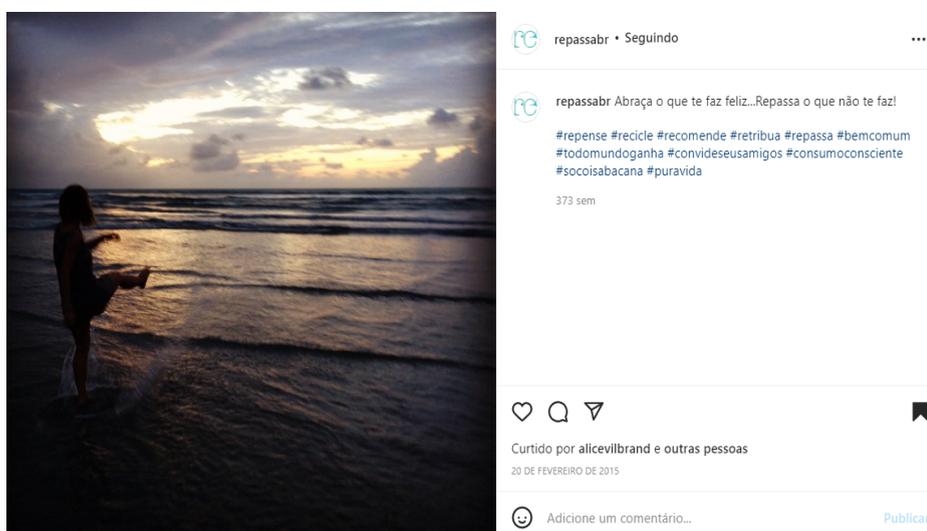


Fonte: Perfil do Repassa no instagram

Esta publicação exemplifica a comunicação da marca com seus clientes, relacionado aos seus valores, a sustentabilidade. A imagem com um fundo vermelho trata-se de um símbolo da sustentabilidade e a mensagem “você acredita em consumo consciente?”, como forma de indagar o seu público consumidor. O texto que refere-se a publicação são hashtags relacionadas ao tema central da publicação, que buscam obter alcance.

Postagem dia 20 de fevereiro de 2015 - a postagem 4, da figura 4, trata-se de uma publicação que se refere a uma proposta que envolve o emocional.

FIGURA 4 : Publicação motivacional



FONTE: Perfil do Repassa no instagram

Na figura 4, há uma foto de uma pessoa ao pôr do sol na praia, com legenda de cunho motivacional, abordando sobre “repassar” o que não faz mais sentido e não alegra mais. E também faz uso de hashtags relacionados ao tema.

Postagem dia 15 de junho de 2015 - a postagem 5, da figura 5, trata-se de uma publicação que se refere aos valores propostos pela organização.

Na figura consta a venda de um produto do site, uma paleta de maquiagem, com elementos visuais comunicantes acerca do preço, a tag para indicar um produto usado. E a legenda com cunho utilitarista ao tratar sobre o quanto as mulheres possuem rotina e vida agitadas, e que por isso necessitam carregar na bolsa, produtos que garantam autonomia e praticidade, como a paleta a mostra na postagem, que se refere a um produto multiuso, moderno e que pode ser carregado para todo lugar devido a suas características.

Postagem dia 12 de janeiro de 2016 - a postagem 7, da figura 7, trata-se de uma publicação que se refere ao motivacional.

FIGURA 7 : Publicação motivacional sonhos

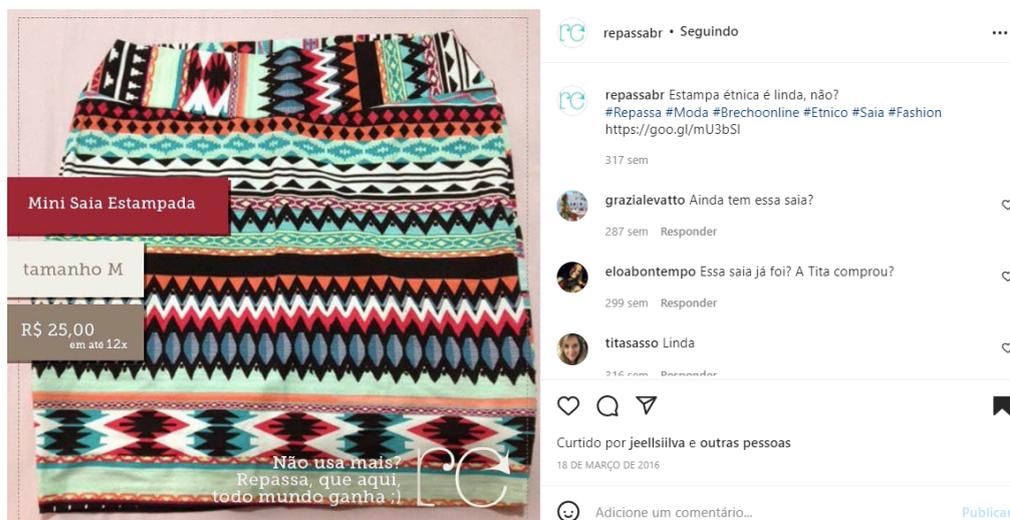


FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Na figura 6 observamos um plano de fundo para o mar e a frase “não deixe seus sonhos no travesseiro”, com o logo da marca e uso de hashtags.

Postagem dia 18 de março de 2016 - a postagem 8, da figura 8, trata-se de uma publicação que se refere à venda de produto, no caso uma saia com estampa étnica com fundo claro.

FIGURA 8 : Imagem referente a venda de peça de roupa



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

A imagem correspondente possui uma comunicação mais voltada ao produto, com especificações acerca da saia, assim como adjetivos sobre, porém não usufrui de um texto mais elaborado como em outras publicações do segmento no perfil da marca.

Postagem dia 11 de agosto de 2016 - a postagem 9, da figura 9, trata-se de uma publicação que se refere à economia da água, e da importância do reuso de peças jeans, visto que são itens do vestuário que na sua fabricação, mais utilizam recursos naturais.

FIGURA 9: Imagem informativa sobre economia da água



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Na figura 9, há uma mensagem de cunho informacional, com aspectos referentes à economia de recursos naturais a prática deliberada de reutilização de uma peça jeans, com dados numéricos acerca da economia de água. Porém, sem fonte da pesquisa feita em relação aos dados ali demonstrados. A legenda é uma continuação da mensagem da foto, falando sobre o processo da cadeia produtiva para a fabricação de um jeans e seu impacto e no quanto a marca prega a importância do reuso.

Postagem dia 7 de março de 2017 - a postagem 10, da figura 10, trata-se de uma publicação que se refere ao novo conceito e abordagem do Repassa, que ela passou por uma reformulação em 2017, desde sua identidade visual - seu logo e cores - e, principalmente, a relação com os seus produtos, devido a sua mudança de modelo de negócios, que agora seriam somente do segmento de roupas e calçados.

FIGURA 10 : Imagem referente a nova abordagem do Repassa



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Na figura 10 há duas modelos, com peças de roupas em tons claros, sorridentes e ao fundo da imagem vemos a Sacola do Bem - ação da organização de venda ou doação de roupas -, com peças dentro da mesma, a imagem no seu todo comunica o que o texto da publicação cita como comemoração do novo site, produtos com grande percentual de desconto, e aquisição de sacolas do bem para quem quisesse ao entrar em contato com seus colaboradores.

Postagem dia 29 de março de 2017 - a postagem 11, da figura 11, trata-se de uma publicação que se refere ao conceito da própria marca, um brechó, e a explicação do termo, como o segmento chegou ao Brasil, logo, temos na imagem abaixo, uma comunicação de cunho informacional ao consumidor.

FIGURA 11 : Imagem explicativa sobre o termo brechó



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

A figura 11 traz a imagem com fundo de uma imagem sobreposta de uma arara de roupas, tem uma mensagem sobre a curiosidade acerca de como surgiu o termo brechó no Brasil. Esse tipo de publicação tem a finalidade de informar acerca das temáticas envolvidas com a sustentabilidade, moda consciente e afins.

Postagem dia 30 de março de 2017 - a postagem 12, da figura 12, trata-se de uma publicação que se refere à comunicação e venda de produto, que diferentemente de outras abordagens, utilizou-se de dar ao consumidor formas de visualizar as peças encontradas no site por meio de uma fotografia de uma blogueira, para servir de inspiração.

FIGURA 12 : Imagem de exemplificação de utilização de produtos



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

A figura 12 traz a imagem da venda de um item que encontra-se no site, para exemplificação de uso, ao lado da peça é demonstrado a foto de um look inteiro utilizado por uma blogueira, com as peças semelhantes às do site, que são tagueadas com preço. A imagem possui uma qualidade superior em relação aos anos anteriores, pois a partir de 2017, a marca passou a fazer a curadoria e produção das peças para venda no site. O texto do post possui uma mensagem similar aos de blogs de moda, alertando sobre as peças serem uma tendência na moda outono e inverno, e como podem ser utilizadas.

Postagem dia 5 de abril de 2018 - A postagem 13, da figura 13 trata-se de uma publicação que se refere a comunicação da marca com o cliente, com a linha editorial criada no perfil intitulada "amor de cliente", com feedback acerca dos produtos e o relacionamento com a marca.

FIGURA 13: Publicação amor de cliente



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Na figura 13 observamos uma postagem com relatos de compras efetuadas pelo público. Esse tipo de publicação foi denominado como “amor de cliente” e possuía um fundo com as cores da nova identidade visual do Repassa, branco e azul esverdeado, e a menção do nome do cliente em forma de agradecimento.

Postagem dia 10 de setembro de 2018 - a postagem 14, da figura 14, trata-se de uma publicação que se refere à sustentabilidade, e também ao posicionamento da marca às críticas sociais feitas a este segmento.

FIGURA 14: Imagem figurativa sobre estigmas de brechó



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Postagem dia 28 de abril de 2018 - a postagem 15, da figura 15, trata-se de uma publicação que se refere à venda de produto mas com uma nova linha de comunicação imagética proposta pelo Repassa, uma linha editorial mais elaborada.

FIGURA 15: Imagem de produto em formato editorial



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Na figura 15 consta a produção das peças vendidas no site com um formato diferente, em forma de editorial de moda, com tons mais fortes e complementares à peça, com fundo vermelho e vestuário amarelo e laranja. A produção e qualidade da imagem possui um conteúdo mais elaborado, que comunica ao público maior cuidado com a identidade visual. Em relação a legenda da postagem há a citação dos créditos da equipe que produziu a foto.

Postagem dia 5 de Março de 2019 - a postagem 16, da figura 16, trata-se de uma publicação que se refere à linha editorial de sustentabilidade proposta pela marca, porém dessa vez com dicas de leitura para o consumidor se aprofundar mais.

FIGURA 16: Imagem de livro como dica de leitura



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Na figura 16 observamos que a organização mudou aos poucos a linha editorial sobre dicas e conceitos relacionados a sustentabilidade, eles começaram a dar dicas de livros, filmes com a temática, como consta na imagem, que está em forma de “flat lay” o livro que por acaso é um dos mais utilizados para abordar a sustentabilidade na moda e o seu futuro, o “Moda com Propósito” do pesquisador André Carvalho, juntamente com uma xícara de café e um notebook e caneta. A produção da imagem cria elementos que caracterizam aconchego e um momento de reflexão a quem a observa, a legenda fala do que se trata o livro e o indica para quem quer se aprofundar mais no assunto.

Postagem 21 de janeiro de 2019 - a postagem 17, da figura 17, trata-se de uma publicação de venda de produto, feita também em formato de editorial de moda, mas comunicando uma parceria feita pelo Repassa com o Damn Project, marca de peças vintage garimpadas..

FIGURA 17 : Imagem de editorial em parceria com Damn Project



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

A figura 17 consta com um editorial de moda feito pela organização, com uma modelo vestindo as peças doadas em parceria com o Damn Project, que é um brechó online com curadoria de peças vintage, e que segundo a publicação, passou a ter uma loja com os seus produtos no site, a legenda da publicação fala exatamente sobre isso, o relacionamento de ambos brechós.

Postagem dia 23 de dezembro de 2019 - a postagem 18, da figura 18, trata-se de uma publicação que se refere aos demonstrativos de resultados obtidos pelas movimentações dos próprios consumidores, visando sua linha editorial de comunicar seu agradecimento ao cliente.

FIGURA 18: imagem demonstrativa do relatório anual da marca



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Na figura 18, observamos um fundo claro com as cores da marca, branco e azul esverdeado, e o enunciado de demonstrativo em formato de carrossel, sobre os dados que os consumidores do Repassa contribuíram em relação ao meio ambiente, ao optarem doar, vender ou comprar suas peças. O que vemos também na legenda da publicação que diz que coletivamente, a organização e os consumidores realizaram um impacto ambiental positivo no ano.

Publicação 1 de janeiro de 2020 - a postagem 19, da figura 19, trata-se de uma publicação que se refere à demonstração de seus produtos, ou seja seu marketing de produto, de forma um pouco diferente, com uma foto de peças em parceria com uma influenciadora digital .

FIGURA 19: imagem de publicação com influenciadora digital



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Na figura 19 observamos uma produção feita em parceria com uma influenciadora digital com peças encontradas no site, com a legenda da publicação afirmando para fazermos como ela e garimparmos peças desse estilo no site. Importante frisar que um dos valores da marca é influenciar o reuso, o garimpo como é conhecido por consumidores de brechós e ao longo de 2020, eles começaram a fazer maiores parcerias com os mais diferentes nichos de influenciadores digitais, que doaram peças para a organização e disponibilizaram no seu instagram para os seus seguidores.

Publicação do dia 28 de março de 2020 - a postagem 20, da figura 20, trata-se de uma publicação que se refere à comunicação com o seu público consumidor em parceria com uma influenciadora digital, demonstrando como doar suas peças e adquirir as sacolas do bem para a entrega no site.

FIGURA 20 : Imagem demonstrando as sacolas do bem



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Na figura 20 observamos a postagem que consta como o primeiro trimestre do país em isolamento social, a organização postou imagens com novamente influenciadoras digitais, mas dessa vez ensinando como utilizar as sacolas do bem distribuídas pela marca, como fazer cadastro no site e como doar suas peças. Na imagem referida consta uma digital influencers com várias sacolas do bem e o sua parceria com o Repassa. A legenda comunica o que fora proposto pela mesma e a importância de agora que estamos em casa em isolamento, revermos o que temos no armário e doar para quem precisa.

Publicação de 20 de março de 2020 - a postagem 21, da figura 21 trata-se de uma publicação que visa informar sobre as consequências positivas de reutilizar roupas já fabricadas.

FIGURA 21: dados sobre consequências positivas do reuso



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Na figura 21 observamos que a organização voltou a fazer a linha editorial sobre os conceitos, termos, dados sobre a relação meio ambiente e o consumo de roupas, como consta na imagem com fundo azul e logo da marca, com o enunciado sobre o quanto utilizarmos ou seja prolongarmos nossas peças reduz a emissão de poluentes na atmosfera. E a legenda trata sobre a data do dia mundial da água e do dever que temos em consumi-la de forma consciente.

Publicação do dia 30 de Abril de 2021 - a postagem 22, da figura 22, trata-se de uma publicação que se refere aos feitos organizacionais com as marcas parceiras, comunicando ao público consumidor da importância de angariar recursos para as colaboradoras da indústria do varejo, a publicação é feita em homenagem ao dia da mulher em parceria com o Instituto Renner.

FIGURA 22: Imagem referente a parceria com o Instituto Renner



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

A marca como comunicação institucional postou uma publicação em relação a organizações do Varejo, que possuem parceria, como Instituto Renner, que é uma organização não-governamental da Renner S.A. A postagem trata-se de uma pesquisa em relação com relatos de colaboradoras em homenagem ao Dia da mulher, falando sobre o empreendedorismo feminino, como é a atuação feminina Indústria Têxtil, a média de salários do segmento para as mulheres, principalmente as costureiras, que buscam equidade salarial e condições dignas de trabalho. A publicação comunicava a ação que para ajudar as empreendedoras que atuam no Instituto, na semana do dia da mulher parte do lucro obtido pelas Sacolas do Bem do Repassa. seria revertido para o Instituto Renner, e que o público consumidor da marca, poderia ajudar ainda mais, comprando na lojinha da Ong diretamente no site do Repassa.

Publicação do dia 8 de Junho de 2021 - a postagem 23, da figura 23, trata-se de uma publicação que se refere à sustentabilidade, bem como a linha editorial da marca, visando informar ao público sobre a importância de ações coletivas para um consumo mais consciente.

FIGURA 23: Imagem de cunho informativo sobre 5 erres da sustentabilidade



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

A figura 23 trouxe os 5 erres da sustentabilidade, com as cores da natureza em tons de verde água, e a legenda fala de forma aprofundada sobre as terminologias, e da importância de fazermos isso coletivamente.

Publicação de 23 de dezembro de 2021- a postagem 24, da figura 24, trata-se de uma publicação que se refere ao marketing de produtos, no caso diferentes peças encontradas no site com um viés temático, devido às comemorações de final do ano.

FIGURA 24: imagem com disposição de produtos para o Natal



FONTE : Perfil do Repassa no instagram

Na figura 24 constam os produtos encontrados no site e com o link para a compra, no caso uma produção com peças para o uso em festividades natalinas, devido a reclamações feitas nos comentários, eles voltaram a publicar peças com o link para encontrar no site, e não peças que já foram vendidas.

Em síntese, pode-se observar que a organização desde seu projeto inicial no instagram trouxe seu propósito de transformar o consumo de segunda mão para os mais diferentes tipos de público consumidor, como base de sustentação nas suas construções comunicacionais. Para tanto, ao longo dos anos foi se aperfeiçoando no que se refere à qualidade de seus serviços com: a realização de uma curadoria; exposição dos seus produtos virtuais profissionalmente; informações sobre a moda e seus preceitos sustentáveis.

E notamos que a frequência dos conceitos de sustentabilidade foram mais reproduzidos durante os anos de 2017 e 2018, visto que foram os anos da estruturação do Repassa como brechó virtual e ecommerce de moda. Já no ano de 2019 o foco da marca nas suas publicações fixaram-se mais no compartilhamento de produtos e no marketing focado no produto. E em 2020 e 2021, com a instauração da Pandemia, as linhas editoriais se voltaram para o marketing ambiental com maior periodicidade. Visando aprofundar acerca desta conjuntura seguimos no próximo subcapítulo com a análise de conteúdo e, posteriormente, com a relação da teoria com os resultados empíricos.

4.2.2 Análise de conteúdo

Para a realização da segunda etapa de triangulação de técnicas nos apropriamos da análise de conteúdo com base na Bardin (1977), que será aplicada nas publicações do brechó Repassa no Instagram, visando compreender os processos comunicacionais da organização. Uma vez que, segundo a autora, a análise de conteúdo pode ser definida como “[...] um conjunto de técnicas de análise de comunicações” (BARDIN,1977, pg 31), de modo que o pesquisador ao analisar um conteúdo deve encontrar e criar sentido na leitura dos documentos. Assim, este método propõe três fases:

- A fase pré-empírica, que trata da organização dos documentos, na qual o pesquisador cria indicadores para interpretação do *corpus*, que nesta pesquisa está composto pelas publicações do Repassa no Instagram, que foram observadas e descritas;
- A segunda fase - empírica -, que trata da exploração do material organizado, onde é realizada a codificação ou enumeração dos documentos. A codificação implica na unidade de registro, que poderá ter diferentes formas, neste caso será feita com base na totalidade da postagem, classificando-a com base no pressuposto presença ou ausência de itens de sentido. Logo, classifica as mensagens com base nos significados que compõem o corpo do conteúdo. Essa análise trata dos temas eixos ao redor dos quais o discurso se organiza, que está determinado pelo processo de categorização. E a categorização é segundo Bardin (1977, p. 107) “[...] classificação dos elementos que constituem um conjunto”, uma unidade de registro, conforme os critérios de diferenciação, num primeiro momento, para em seguida, por agrupamento de semelhantes ou gêneros;
- A terceira fase - refere-se ao tratamento de resultados e sua interpretação, que é feita por meio de um processo de inferência, que auxilia o pesquisador obter sua interpretação final.

Logo, na presente pesquisa colocamos a exame o *corpus* constituído das 24 publicações da organização Repassa no Instagram - no período de 2014 ao ano de 2021. E seguindo os desdobramentos propostos por Bardin(1977), as categorias foram consideradas com base em indicadores de presença ou ausência, logo trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo. Assim, as categorias formuladas foram articuladas com base nos delineamentos teóricos dos capítulos 2 e 3. Assim, propomos seis categorias, que seguem as seguintes premissas:

Categoria 1: O Espírito do Tempo: essa categoria refere-se ao processo da moda ser intermediadora de um “espírito do tempo” proposto por Calanca (2008). Visto que, seu aspecto social implica em quebrar padrões vigentes e tornar o que era estigmatizado em denominador comum, como tem acontecido com o processo de vestir com peças de segunda mão.

Essa categoria pode ser identificada sempre que há relação entre o velho e o novo, de modo a criar no presente outras formas de atuação, estilos de vida e pensamento. Como, por exemplo, nas publicações referentes ao marketing de produto, em que a organização induz ao público consumidor a procura de roupas de segunda mão nas festas de final do ano. Período em que comumente buscamos adquirir roupas novas para comemoração, mas como articulado pela organização isso pode ser feito também de forma mais consciente, criando uma nova maneira de para tal finalidade.

Categoria 2 - Exclusividade: o processo do vestir segundo Lipovetsky (2009) implica que ao mesmo tempo que buscamos nos adequar e nos sentir pertencentes socialmente a subculturas estabelecidas, queremos também na contemporaneidade nos diferenciar, buscarmos bens de consumo que nos dão a sensação de exclusividade, vestir algo que já não será mais produzido ou que fora determinante em outra época, culturas, no caso da indumentária, implicará nessa sensação.

Essa categoria pode ser identificada em publicações que demonstram que a peça a ser adquirida possui sentido único, autêntico, que possui características diferenciadas das roupas produzidas em larga escala no presente, essa categoria é muito percebida, por exemplo, em brechós virtuais e valorizada pelo público consumidor, que muitas vezes consomem desse segmento para possuir bens de consumo com características singulares.

Categoria 3 - A valorização do vintage : essa categoria advém da valorização pelo passado, pelo uso do vintage, proposto por Zampier (2009) e por Ricardo (2008). Na qual os meios de comunicação serviram como reprodutores desse discurso por meio do imagético, como visto em produções audiovisuais, revistas de moda, blogs, onde a moda de outras épocas passou a ser vista como uma celebração. Se tornou *mainstream*, um símbolo de objeto de desejo para consumidores que desejam criar uma estética alternativa, peças que serão encontradas em brechós com curadoria específica.

Essa categoria pode ser identificada em publicações tanto de comunicação de produto com vestuário específico de outra época quanto em publicações sobre a moda de décadas passadas, sobre o cuidado com as roupas através dos tempos.

Por exemplo, publicações em formato de editorial somente com roupas vintage e curiosidade sobre a peça. Esse tipo de publicação geralmente visto em brechós virtuais com público mais específico, comunica não somente uma peça a ser vendida, mas a história por detrás dela.

Categoria 4 - O consumo colaborativo: essa categoria implica na relação de troca e partilha comumente vista nos brechós nas redes sociais e nas feiras do segmento, proposto por Alves (2014). E por serem conhecidos como mercados de redistribuição, os brechós se retroalimentam com a compra e venda de itens, na qual ambas as partes do processo de negociação saem beneficiadas, visto que possui características de transações comerciais denominadas de *consumer to consumer* (C2C), ou seja, feitas de consumidores para consumidores.

Essa categoria pode ser identificada sempre que uma organização se propõe a utilizar terminologias como venda e compra, assim como comunicar que implica na beneficiação de ambas as partes. Como, por exemplo, quando são comunicadas as utilidades dos projetos, a curadoria de peças para o usuário e os lucros das vendas como troca e a partilha.

Categoria 5 - O discurso ambiental: segundo as articulações referentes a sustentabilidade propostas por Kunsch (2009) no contexto das organizações as proposições em comunicar isso por meio do marketing ambiental como visto por Gonzaga (2005), serão percebidas de forma esclarecedoras nos brechós, uma vez que, fazem parte de uma moda consciente que visa a diminuição do hiperconsumo mediante o reuso de peças do vestuário, e de certa forma democratizar o acesso a moda para diferentes classes sociais. As formas de propagação em torno da sustentabilidade estão incluídas não somente nos aspectos ambientais, mas também no social e econômico.

Essa categoria pode ser identificada sempre que os conteúdos visam informar sobre a importância do consumo consciente, sobre as variáveis que implicam esse universo, sobre a importância de não descartar o que temos, porque isso gera resíduo para o meio ambiente. Como, por exemplo, as publicações que demonstram o posicionamento da marca por meio da concepção do desenvolvimento econômico, contudo sustentável. As publicações de demonstrativos de relatórios anuais com

dados sobre os impactos positivos que os feitos dos repasses de peças dos clientes trazem ao meio ambiente.

Categoria 6 - brechós virtuais como rede social: nesta categoria encontramos a proposição dos brechós virtuais como rede social ao considerarmos que as escolhas/a curadoria das peças se dão por meio do processo de interação com os consumidores (ALVES, 2014). Isto é, brechós como um *social commerce* (MOREIRA, 2009), de modo que, as peças são postadas nos perfis do instagram, grupos de facebook e sites e, logo que são vendidas recebem feedbacks dos consumidores que efetuaram a sua compra.

Essa categoria pode ser identificada sempre que as organizações demonstram em suas publicações a importância dos seus públicos para as mesmas, da importância do relacionamento entre ambos, assim como o feedback dos usuários sobre como percebem a organização. Como, por exemplo, publicações que visam estruturar o relacionamento com o cliente, com imagens de comentários sobre como foi a experiência do usuário, o cuidado que a organização possui para a entrega do produto.

Seguindo com análise observamos o processo de identificação da presença ou a ausência dessas seis categorias no *corpus* de pesquisa, como explicitado na tabela 2:

Tabela 2 - Categorias de análise

CATEGORIA	PRESENTE	AUSENTE
<p>Categoria 1: Espírito do Tempo na moda</p>	<p>É percebida nas formas que a marca comunica ao seu público consumidor a quebra de convenções culturais, tradições relacionados ao vestir e seus significados. Como quando apresenta maneiras de presentear entes queridos ou mesmo de utilizar uma roupa de segunda mão para comemorações. Ou seja, ela quebra as expectativas do que é esperado para um brechó virtual, assim como desestigmatiza tradições</p>	

	enraizadas culturalmente de quais finalidades brechós devem possuir.	
Categoria 2 : Exclusividade		Não se encontra
Categoria 3 : A valorização do vintage		Não se encontra
Categoria 4 : Consumo Colaborativo	Uma das categorias mais recorrentes nas publicações da marca, assim como um dos seus valores organizacionais, será apreendido nas comunicações institucionais, principalmente para a divulgação das ações da Sacola do Bem, que é um dos elementos centrais e diferenciais do Repassa, essas publicações possuem como temática central não somente a compra de produto, mas também a possibilidade de venda pelo usuário, assim como a troca e até mesmo doações, de modo a explicitar para os receptores, que a organização não é somente um brechó, mas um mercado de redistribuição, onde todos ganham.	
Categoria 5: O discurso ambiental	Categoria mais presente da marca, ela se desenvolve em diferentes abordagens, mas principalmente em publicações de cunho informativo e educacional, como quando o Repassa dimensiona ao público consumidor o universo da sustentabilidade, como o significado de suas terminologias, como até mesmo da palavra brechó, assim como os benefícios em consumir produtos usados. Também nas publicações que	

	demonstram a importância de ajudar o Terceiro Setor e como o Repassa faz isso como intermediador.	
Categoria 6: Brechós virtuais como rede social	Essa categoria é compreendida quando a marca publica conteúdos que visam a comunicação com o público consumidor, desde movimentações que operem interatividade nos comentários, como quando eles perguntam sobre algo e pedem a opinião dos mesmos, como forma de tentar criar uma comunidade, característica intrínseca as redes sociais, quando publicam seus relatórios anuais e citam o quanto os clientes foram importantes para os seus resultados positivos, que não fora somente da marca mas também que auxiliaram a reduzir impactos naturais, ao optar pelo Repassa como forma de aquisição. E em algumas publicações de marketing de produto, onde o usuário possui acesso do mesmo diretamente pelos links situados nas peças de roupas, como um processo de interatividade	

A partir da tabela 2 apresentada, percebemos que as categorias 1, 4, 5, 6, estavam presentes. Logo, observa-se que os processos comunicacionais da organização com seus públicos estão alicerçados nos conceitos de sustentabilidade, ao produzir conteúdos que trazem a utilização de roupas de segunda mão, não de forma individualista, visando aquisições monetárias, mas de forma coletiva e também social, além de buscar criar uma consciência ambiental junto ao seu público consumidor. Contudo, a categoria 2, referente a exclusividade e a categoria 3,

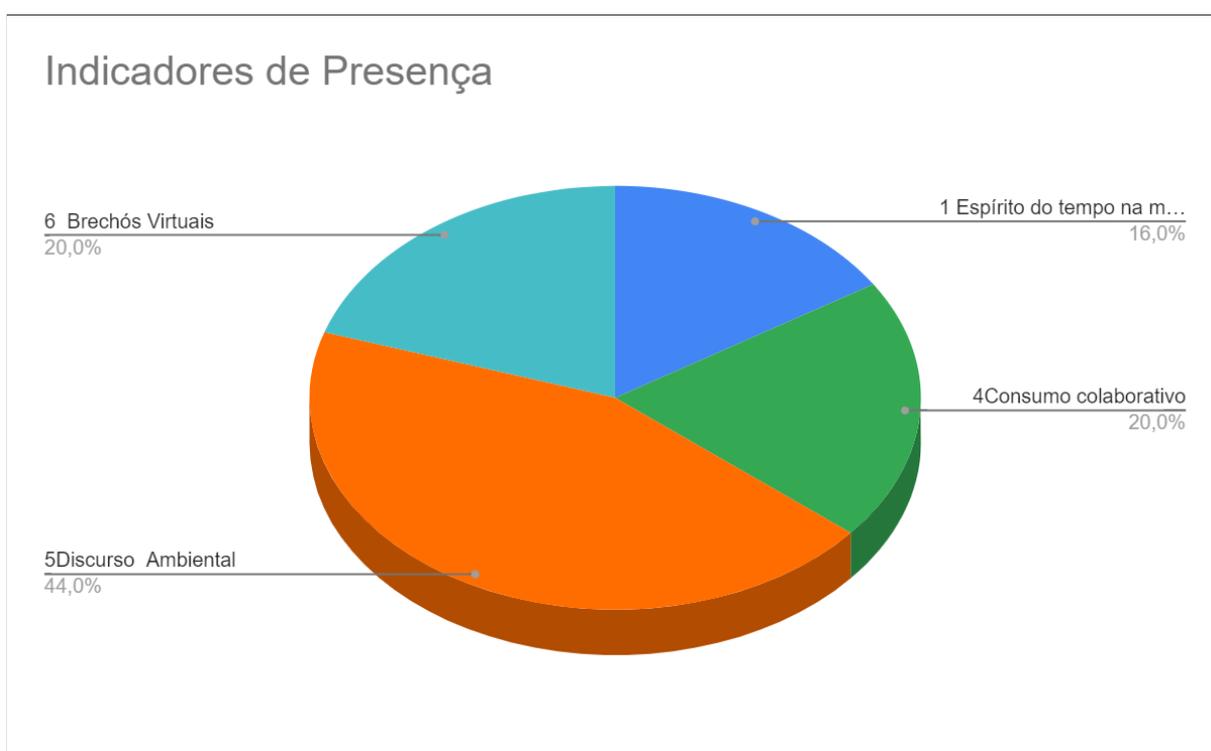
valorização de produtos vintage, não foram encontradas. O que nos permite inferir que o Repassa articula-se como um brechó com curadoria mais conectada com as tendências vigentes, com a indumentária como uma nova “releitura” dos produtos de larga escala da indústria têxtil. Isso também pode ser resultado da marca criar seu repertório com produtos que são vendidos por seus consumidores, devido sua prática de consumo colaborativo.

Diante do exposto, no próximo subcapítulo iremos articular esses desdobramentos com as teorias fundamentadas na presente pesquisa a fim de que se obtenha reflexão acerca do fenômeno dos brechós virtuais.

4.3 Articulação entre teoria e dados empíricos

Neste subcapítulo, apresentamos os resultados dos indicadores de presença e ausência com o gráfico 1, conforme as categorias definidas pela análise de conteúdo, explicadas anteriormente, como também a articulação entre a teoria e dados empíricos.

Gráfico 1: relação indicadores e percentual nas publicações



FONTE: Elaborado pela autora

Segundo observado com o gráfico 1 a categoria que obteve maior presença no processo comunicativo do Repassa no Instagram foi a 5, denominada de discurso ambiental, com percentual de 44%. O que evidencia que a marca possui o intuito de reverberar seus valores para um avanço sustentável. E essa categoria é percebida em diferentes ações, não somente na reprodução em afirmar a importância da utilização do que já possuímos, ou que já foi produzido para diminuir os impactos ambientais, mas de forma a prezar por um desenvolvimento econômico e social. E isso vai ao encontro ao que é proposto por Kunsch (2009), organizações independente do seu ramo de atividade são chamadas a exercer novos papéis.

E no caso das indústrias do varejo, como é o caso do Repassa, são cada vez mais pressionadas socialmente a mudar sua comunicação. A responsabilidade social nesse segmento, implica muitas camadas, isto é “ser verde” e ser ético como aborda Fletcher (2009), tornou-se condicionante para a permanência no mercado e suas dimensões vão além da propagação comunicacional de produtos ecológicos. Ações de relacionamento da marca com instituições do terceiro setor, como exemplificado nas suas publicações com o Instituto Renner, demonstram a sustentabilidade no pilar social. O que Kunsch (2009, p. 67), aborda como “[...] questões voltadas para o bem estar das pessoas, e dos públicos de uma organização”. E esse fator condicionante opera com as práticas de *fairtrade*, ou comércio justo, entretanto a organização não dimensiona em suas publicações as formas como se relaciona com o seu público interno, se pratica o mesmo, com quem faz de fato parte da estrutura organizacional do Repassa.

A categoria 5 é amplamente difundida em muitas publicações da organização, isto é, o âmbito social da sustentabilidade no que tange à educação. Possui diferentes facetas no instagram do Repassa, que se apropria dos conceitos da sustentabilidade dos elementos figurativos de educação ambiental, o que se alinha com as conceituações de Gonzaga (2005), sobre o marketing ambiental. Que implica principalmente em educar os consumidores, o que é visto nas publicações do Repassa referentes a linha editorial “Você Sabia”. E quando falamos sobre educação segundo Gonzaga (2005), significa inserir em vários segmentos da

sociedade uma alfabetização ecológica, o que pode levar o público consumidor a dar atenção aos efeitos gerados por suas atitudes no âmbito social. Esses redimensionamentos a fim de educar-se ecologicamente no presente, servem de apoio para as próximas gerações praticar novas “modas” de consumo necessárias para a preservação do planeta.

A segunda categoria mais presente foi a 4 do consumo colaborativo, com percentual de 20%, percebida nas publicações com viés de comunicação institucional, visto que se trata de um brechó e de acordo com Alves (2014), são organizações nas quais as pessoas consomem pelo significado que os produtos possuem para elas. O que podemos perceber principalmente nos conteúdos acerca da “Sacola do Bem”, que é a principal estratégia da organização para realizar o consumo colaborativo, que segundo a autora (2014, p. 5), tornou-se um estilo de vida que “[...] visa prolongar a vida útil e o valor de bens e serviços, enquanto desencoraja a realização de novas aquisições” e com o auxílio das redes sociais as formas de efetuar essa modalidade atingiram um público maior. E que ao conhecer esse tipo de ação que a organização realiza, pode doar suas roupas, vender, se desfazer delas sem a necessidade de descarte.

Esses preceitos do consumo colaborativo, de inserir na sociedade contemporânea a necessidade de sermos mais conscientes acerca de hábitos e do quanto práticas individuais geram consequências coletivas, conversam com as formas de o Repassa, em criar novos significados sobre a moda nas suas redes sociais. E conforme a análise da categoria 1, o espírito do tempo, com percentual de 16%, são as publicações que fogem do usual percebido para o nicho de mercado que a organização se relaciona e que infelizmente é pouco difundido nas redes sociais de brechós.

Essa categoria relaciona-se com o que Calanca (2008), discorre sobre as características da moda em transfigurar o que já está fundamentado como hábito, como algo recorrente. Como exemplificado de que para determinadas ocasiões, como Natal, Ano Novo, buscamos muitas vezes a aquisição de algo novo, porém o Repassa produz conteúdos que deixam explícito que é possível realizar o mesmo, com o reuso do garimpo. Dessa forma desestigmatiza o simbólico do “usado” em uma nova maneira, fundamentada no presente como hábito social. Logo, as

publicações da marca, principalmente as referidas sobre comunicação de marketing de produto, comunicam muito essa relação e se relacionam com o que Calanca (2008) fala acerca da moda que com novos costumes tem se tornado essencial no dia a dia, como visto na publicação referente ao ano novo e a busca por uma vestimenta de reuso, da publicação do dia 1 de janeiro de 2020.

Mas falar de moda, novos hábitos e maneiras do fazer, implicam também nas novas formas do público consumidor não só comprar de forma virtualizada, mas as formas como serão criadas e mantidas o relacionamento entre as organizações e seus públicos nas redes sociais. Sendo assim a categoria 6 denominada de brechós online como redes sociais é essencial para a análise, visto que o Repassa trata-se de um ecommerce com características de social commerce. Presente em 20% do *corpus*, essas publicações de venda de produto com o link da peça na imagem referida, que muitas das vezes, estavam fora da ordem no site, gerava nos comentários muitos feedbacks negativos, relaciona-se com o que os autores Huang; Benyoucef (2013) discorrem sobre, às organizações que possuem essas características de *social commerce*, visam criar uma comunidade virtual, efetuada pela participação do seu público consumidor nas suas ações, na qual os comentários acerca dos seus produtos, as avaliações do seu sistema, serão relevantes para o alcance de novos usuários e possíveis clientes, além de muitas vezes deslegitimar o seu discurso.

E o Repassa, mesmo em publicações, como a da figura 16, em que dá dicas ao consumidor de produtos culturais para a conscientização de seus hábitos, ao mesmo tempo é criticado por seus clientes em sua postura de relacionamento e resolução de problemas, como percebido em publicações de diferentes formatos, como a da figura 13, em que relata sobre o feedback de um usuário em relação a sua compra, mas os comentários da publicação demonstram outros feedbacks, a do atraso de entrega, de venda de roupas pela organização e sem o recebimento da mesma, como o das Sacolas do Bem, esse tipo de abordagens são vistas até o tempo presente nas publicações do Repassa no instagram.

Portanto, mesmo cumprindo seu papel de disseminar a sustentabilidade em diferentes formatos e na sua tríade, ambiental, econômico e social. E tendo características diferenciadas para um brechó virtual, observa-se a necessidade de

investimento na gestão de relacionamento com os seus públicos, de modo reavaliar seu planejamento organizacional, que deve ser contínuo, não algo fixo, que vise técnicas e atitudes administrativas que mudem os problemas do presente, reparar os erros vistos anteriormente, de modo a diminuir as implicações futuras. E construir solidez não somente no discurso, mas nas práticas organizacionais, principalmente por ser uma organização que valoriza o consumo colaborativo e “enxerga” seus consumidores como uma comunidade virtual, como uma rede, não dialogar com seus públicos e efetuar a resolução dos seus problemas, é perder capital social e quebra de credibilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o presente trabalho de pesquisa foi iniciado havia a ideia de buscar compreender as motivações e os desencadeamentos do crescimento dos brechós virtuais nos últimos anos. E através das articulações feitas pela construção teórica, as indagações acerca do exposto foram sendo decifradas gradativamente. Uma delas foi o entendimento de que para falar de brechós, de roupas de segunda mão, é necessário entendermos a sua contextualização, o universo pelo qual ele está inserido. Sendo assim, foi preciso inserir os entendimentos e significações acerca do vestir, como visto nos capítulos iniciais, que resultam em projeções identitárias nos atores sociais. Que na atualidade consomem de forma exacerbada bens culturais e materiais, como forma de mesclar-se a diferentes grupos sociais como forma de pertencimento e também buscam produtos como forma de diferenciação, que o fazem se sentir exclusivo (CALANCA, 2008; LIPOVETSKY, 2009).

As consequências dessa dualidade se materializaram principalmente na indústria da moda que por meio do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2009), tornou-se uma das indústrias mais poluentes do mundo, que devido às suas características de sazonalidade impulsionaram o acúmulo e o descarte. Porém, com o fluxo de informações sobre o meio ambiente e das práticas de sustentabilidade em diferentes setores sociais, como na moda, os consumidores passaram também a buscar novos modelos de negócios alinhados com um discurso ecológico. Alguns já existiam, contudo passaram a se tornar habituais, como o caso dos brechós ou mercados de redistribuição (SHULTE, 2014). E com os avanços tecnológicos migraram também para o ambiente digital (ALVES, 2014), o que era originalmente feito como forma caracterizada como escambo, passou a ser inserido em diferentes contextos no âmbito digital (LIMA, 2020), como é o caso do Repassa, que com o auxílio de redes sociais como o Instagram, buscou firmar a moda consciente nesse espaço.

Diante disso, a pesquisa teve o objetivo específico de **“descrever os conceitos de sustentabilidade na conjuntura da indústria da moda”**, foi atendido com base nas articulações teóricas dos capítulos 2 e 3, conforme Santos (2020) e a

conceituação da prática da reutilização de roupas. Assim, também a busca por um consumo de produtos usados se tornou uma das formas de consumo consciente, em virtude da utilização de algo que já foi produzido. Ou seja, que não necessita utilizar recursos naturais, pois já existe - o que relaciona-se com as conceituações de desenvolvimento sustentável (GONZAGA, 2020) -, que está alicerçado sobretudo em criar negócios que utilizem o recursos naturais mínimos, o que os brechós virtuais ou não, possuem como um de seus elementos predominantes.

E o segundo objetivo específico “**contextualizar o fenômeno dos brechós físicos até os modelos virtuais**”, identificamos que um dos causadores de sua popularização foi a relação entre a visibilidade midiática em difundir sobre o modelo de negócio em matérias e outras formas de divulgação como, por exemplo, através dos influenciadores digitais, que utilizando roupas de segunda mão auxiliaram na quebra de estigmas em torno da utilização de roupas usadas (MCCRACKEN, 2003). Assim, criando um alcance maior para esse negócio a partir do meio digital e ao adentrarmos no isolamento social ocasionado pela pandemia da Covid-19, acelerou esse mercado no âmbito digital (ANSELMO, 2020). Logo, virtualizando grande parte de nossas atividades, inclusive os processos de compras e os brechós virtuais através do instagram acabaram sendo uma das escolhas dos consumidores.

Como terceiro objetivo específico, buscamos “**identificar se o brechó Repassa se apropriou dos conceitos de sustentabilidade no seu perfil do Instagram**”, com base nas categorias propostas pela análise de conteúdo (BARDIN, 1977), em específico a categoria 5, denominada de discurso ambiental, com percentual de 44% de presença em suas publicações, majoritariamente em conteúdos de cunho informativo e educacional, visando transmitir consciência ecológica. Contudo, as outras categorias também trouxeram no seu ideário a sustentabilidade ao demonstrar possibilidade do fazer/produzir/ moda de forma menos abrasiva e produzir sentidos no imaginário coletivo, que fundamentarão em práticas futuras, como visto pela categoria 1, assim como praticar a economia circular por meio do consumo colaborativo, como visto na categoria 4, como uma rede de conexões que operam no âmbito social da sustentabilidade, seja como introduzir como hábito a doações de roupas para venda, ou até mesmo praticar a logística reversa, como nas parcerias da marca com outras instituições do varejo, e

sua materialização com as Sacolas do Bem, e também no seu comunicar como estrutura de relacionar-se com o seu público consumidor, como na categoria 5, brechós virtuais como redes sociais, em que demonstram ao mesmo que suas transações de compra, venda, doações não foram relevantes somente para organização, mas sim para o meio ambiente, como feito pelas publicações de seus relatórios anuais.

E, por fim, constatou-se que o objetivo geral de **“analisar o processo comunicacional do Brechó Repassa no instagram”**, foi atendido desde o processo de realização da triangulação de técnicas orientada por Johnson (2010), com a observação encoberta não participativa e com a análise descritiva do *corpus*. Que auxiliaram na interpretação e aprofundamento de que a organização desde sua inserção na rede social, tinha alinhado seus princípios organizacionais com a sua produção de conteúdos digitais, que mesmo de forma gradativa, alguns com maior concretude de simbologias em torno do seu discurso ambiental outras não, a sua identidade organizacional auxilia muito na apreensão de significados para o público externo, desde a construção de suas cores, que já remetem aos elementos encontrados na natureza, seu logo, com elementos de circularidade, símbolos visuais ecológicos, produções visuais que geram a “quebra de expectativa” no usuário, por caracterizar-se mais como uma marca de varejo do que é esperado para um brechó virtual.

Além disso, eles comunicam na relação entre emissor, mensagem e receptor, a sensação de altruísmo ao relacionar-se com a marca, seja para compra, venda ou doação, eles utilizam o emprego de adjetivos e frases como “fazer bem”, “moda do bem”, que criam um senso de pertencimento e de uma atitude que fará a diferença, também como, afirmam constantemente que repassar as roupas para a marca, irá desenvolver a economia, mas de forma circular, ou seja, pela retroalimentação entre a relação organização e público, que irá vender suas peças para eles, como forma de obter lucro, porém pela forma como é gerenciando sua identidade e expressados seus valores em suas publicações, o consumidor realiza essa atividade entendendo a relevância disso para o meio ambiente, em optar por prolongar a vida útil de suas peças.

Já a problemática **“como o brechó Repassa construiu os seus processos comunicacionais no Instagram a partir do alicerce da sustentabilidade?”**, uma vez que, a organização se tornou em 2020, o maior brechó online do País e um dos perfis do segmento com maior seguidores na rede social, deste modo constatou-se com as análises categoriais 4 (discurso ambiental) e 5 (consumo colaborativo), auxiliaram na construção de um brechó que não é somente visto como uma loja virtual pelo público consumidor, mas também como um produtor de sentidos fora do usual do segmento. Seus processos comunicacionais estão alicerçados nos valores relativos à sustentabilidade, com narrativas visuais que dão uma nova “roupagem” sobre os brechós, que culturalmente foram estigmatizados. Porém, o Repassa buscou transformar seu brechó no Instagram em uma ambiência sustentável, isto é, desmistificando por meio de sua identidade e códigos de linguagem que comunicam ao público que ele encontrará a moda do presente na fabricação do passado.

Ao realizar essa pesquisa, observamos que seria oportuno realizar entrevistas em profundidade com públicos consumidores de brechós, de forma a compreender as suas motivações de compra no segmento e se enxergam como um modelo de negócio sustentável. Assim, poderíamos adentrar na apreensão acerca das motivações das escolhas de estilos de vida, que se optam por essa modalidade de consumo como forma de projetar sua identidade política ou social, ou por motivações individuais.

Essa pesquisa é relevante por colocar os brechós virtuais como um dos protagonistas para práticas ambientais, e auxiliar em desmistificar as simbologias que perduram em torno do mesmo, além de demonstrar o segmento como uma organização estruturada e que produz sentidos, como o Repassa. Entendemos como necessário novas pesquisas sobre brechós, virtuais ou não, para obtermos um espectro ainda maior sobre os seus dinamismos, seu comunicar, e relação com consumidores.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ana Paula Ferreira; NEOMA, Amanda Pruski Yamim; SALLES, Ana Carolina — **Curtir, Compartilhar, Trocar**: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. São Paulo, Anais do XVI Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2012.

ARROYO, Cristiane Sonia; CAMARGO JUNIOR, Alceu Salles; MERLO, Edgar Monforte; SCANDIUZZI, Fernando. **Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico**. FACEF Pesquisa, v. 9. p. 5-16, 2006. Disponível em: <<http://www.facef.br/facefpesquisa/2006/nr1/v9n1artigo1.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

BERLIM, L. G. **Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion**: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.]*, n. 32, p. 130–151, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i32.1370.

BELTRAME, Bárbara Rodrigues; COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. **Brechó de Luxo**: um estudo de caso no ciberespaço, 2017.

BOFF, Ferronato, P. FRANZATO, C. **open design e slow fashion para sustentabilidade do sistema moda**. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, p. 104-115, 2015. DOI: 10.5965/1982615x09012015104. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

CALANCA, Daniel. **História Social da Moda**. 2. ed. rev. [S. l.]: Senac São Paulo, 2008. 224 p.

CHAN, Emilly. O que é greenwashing e como identificá-lo na indústria da moda. **Vogue**, São Paulo, 04 de nov. de 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/11/o-que-e-o-greenwashing-e-como-identifica-lo-na-industria-da-moda.html>> Acesso em : 4.abr. 2022

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise. **Comprando roupas de brechó: Uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro.** Comunicação, mídia e consumo, São Paulo: ESPM, ano 2015, p. 34-56, 12 jan. 2015. Trimestral.

DALMORO, M., VENTURINI, J. C., & PEREIRA, B. A. D. (2009). **Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 11(30), 38-52

DELGADO, D. **Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado.** Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>>. Acesso em: 11. fev.2022

Descubra o que é moda sustentável. **eCycle**, Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/moda-sustentavel/amp/>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

FELIPINI, Adailton. O **ABC do E-commerce: Modelo de planos de negócios para empresa da Internet.** [s.l. s.n], [s.d]. Disponível em: <http://www.business.org.br/business/abc_commerce.htm>. Acesso em: 2. abr. 2022.

FLETCHER, K.; GROSE; L. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança.** São Paulo: Senac São Paulo, 2011

FONSECA DA SILVA, A. R.; CORDEIRO ALVES, A. L. **A educação ambiental e o novo conceito de fake green.** Revista de Direito Econômico e Socioambiental, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 185–207, 2019.

GALINARI, R. et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, 2015

GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática.** Floresta, Curitiba, v. 35, n.2, p. 353-368, maio/ago. 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultura na pós-modernidade.** 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOFFMANN, Maria Gorete. **Fast fashion: risco ou oportunidade.** Relatório de inteligência. Sistema de Inteligência Setorial, 2011.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. **From e-commerce to social commerce: A close look at design features.** Electronic Commerce Research and Applications, v. 12, n. 4, p. 246-259, 2013.

INGIZZA, Carolina. Startup Repassa cresce vendendo roupas usadas e leva aporte de R\$7,5 mi. **Exame**, 05 set. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/esg/aporte-10-milhoes-startup-repassa-vende-roupas-usadas/>>. Acesso em: 10 abr. 2022

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers. 2010

KRUSE, B. C.; FERREIRA CLARINDO, M.; KRUSE, M. **Marketing ambiental e pandemia: Uma análise do discurso das vendas de bolsas de grife second hand**. Revista Desenvolvimento Social, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 48–73, 2021.

KUNSCH, M. M. K., & Oliveira, I. de L. (2009). **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. (264p.) São Paulo: Difusão Editora.

LEE, Matilda. **ECO CHIC: O guia de moda ética para a consumidora consciente**. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. [S. l.]: Companhia de Bolso, 2009. 352 p.

LOURENÇO, Maria Carolina Alves. **Consumo em brechó: impacto ambiental e social**. In: COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017, Bauru. Abepem, 2017.

MARTINS, P. I. Após coronavírus, pesquisa mostra crescimento das compras online de moda. **E-commerce Brasil**, 16 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/apos-coronavirus-pesquisa-mostra-crecimento-das-compras-online-de-moda/>>. Acesso em: 10 abr. 2022

MARTINS, Raquel. (2019). **A ascensão da moda de brechós na era digital**. Revista Tecnologia e Tendências. 10. 23. 10.25112/rtt.v10i1.1473.

MORAIS, Carolina Cristina Borges de; CALVI, Gabriel Coutinho. **Brechó como alternativa ao descarte prematuro de produtos da moda**. Fashion Revolution 2020, São Paulo, ed. 3, ano 2020, p. 28-32, 14 out. 2020. Anual.

MOREIRA, Danilo dos Reis. **Um estudo da tecnologia web 2.0**. Orientador: Márcio Souza Dias. 2009. 177 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência da Computação, Departamento da Ciência da Computação, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2009.

MOREIRA PERUZZO, I. I.; TEIXEIRA, E. K. **INTERNET: A MODA NÃO PODE MAIS FICAR DE FORA**. Revista Competência, v. 4, n. 2, 2014

OLIVEIRA, K. B. B. de; SANTOS, P. R. G. **Consumo de moda: tendência de necessidade em meio à pandemia**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 31, p. 118–141, 2021.

PALMER, A.; CLARK, H. **Old clothes, new looks: second hand fashion**. Oxford: Berg Publishers, 2005.

RICARDO, Lígia Helena Krás. **O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)**. 2006. Trabalho apresentado no 4º Colóquio de Moda, 2008.

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing**. Electronic Green Journal, Los Angeles, v. 1, n. 2, 1994. Disponível em: <<http://repositories.cdlib.org/uclalib/egj/voll/iss2/art3>>. Acesso em: 02 abr. 2022.

PROVENZANO, Camila Costa. **Moda, inovação e sustentabilidade: estudo de casos múltiplos**. 73 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ROSOLEN, Dano. Sabe aquela blusinha esquecida no fundo do armário? Ela pode virar dinheiro no Repassa, o maior brechó online do Brasil. **Projeto Draft**, 6 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.projtodraft.com/sabe-aquela-blusinha-esquecida-no-fundo-do-armario-ela-pode- virar-dinheiro-no-repassa-o-maior-brecho-online-do-brasil/>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M. .; PESSOA, M. F. . **Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054

SCHULTE, Neide Köhler; PORTINARI, Denise Berruezo. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável**. Rio de Janeiro, 2011, p 176. Tese de doutorado. Departamento de Artes e Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

TAVARES, F., & FERREIRA, G. G. T. (2012). **Marketing verde: Um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária**. Revista Espaço Acadêmico, 12, 23-31.

VAREJO, S. A.; BRASIL, A.; SEBRAE, A. Compras pelo celular representam 55,1% das vendas online em 2020. **CNDL**, 02 abr. 2021. Disponível <<https://cndl.org.br/varejosa/compras-pelo-celular-representam-551-das-vendas-online-em-2020/>>. Acesso em: 08 abr. 2022.

ZAMPIER, Ronan Leandro. **Consumo de vestuário de luxo de segunda mão: estigma, autenticidade e distinção**. 2019. 144 f. Tese (Doutorado em Economia Doméstica) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2019.