

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA SOUZA CAETANO

Presença digital de brechós porto-alegrenses: uma análise das estratégias de comunicação utilizadas durante o período da pandemia de COVID-19

Porto Alegre
2023

AMANDA SOUZA CAETANO

Presença digital de brechós porto-alegrenses: uma análise das estratégias de comunicação utilizadas durante o período da pandemia de COVID-19

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

Orientadora: Prof^a. Dra. Denise Avancini
Alves

Porto Alegre
2023

CIP - Catalogação na Publicação

Caetano, Amanda Souza

Presença digital de brechós porto-alegrenses: uma análise das estratégias de comunicação utilizadas durante o período da pandemia de COVID-19 / Amanda Souza Caetano. -- 2023.

73 f.

Orientador: Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Presença digital. 2. Brechó. 3. economia circular. 4. second hand. 5. comunicação. I. Avancini Alves, Denise, orient. II. Título.

AMANDA SOUZA CAETANO

Presença digital de brechós porto-alegrenses: uma análise das estratégias de comunicação utilizadas durante o período da pandemia de COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Denise Avancini Alves - UFRGS

Orientadora

Prof^a. Dr^a. Alessandra Teixeira Primo - UFRGS

Examinadora

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba - UFRGS

Examinador

RESUMO

Esta pesquisa tem como finalidade principal identificar como o período de pandemia afetou a presença digital dos microempreendedores de moda *second hand* que tem atuação em Porto Alegre. A fim de responder a esta inquietação, este trabalho tem os seguintes objetivos específicos: identificar quais estratégias foram utilizadas, as diferentes percepções das entrevistadas sobre comunicação digital, compreender possíveis mudanças ocorridas nesse âmbito, analisar pontos de convergência e divergência nas jornadas das empreendedoras. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, utilizando-se da perspectiva exploratória em busca do aprofundamento do objeto empírico (GIL, 2008) e da metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2002), que consistiu na exploração do material, tratamento dos dados, inferência e interpretação dos mesmos, obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas. Ao final constatou-se a importância da comunicação digital durante e após a pandemia e que, apesar da iniciação da digitalização dos brechós entrevistados não terem se dado em decorrência do período, o crescimento das redes e o fortalecimento da relação com os consumidores se beneficiou disto.

Palavras-chave: Presença digital; economia circular; second hand; brechó; comunicação.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to identify how the pandemic period has affected the digital presence of second-hand fashion micro-entrepreneurs operating within Porto Alegre. In order to address this inquiry, the following specific objectives were delineated: to identify which strategies were used and the different perceptions of the interviewees about digital communication, to understand possible changes occurred in this area, to analyse convergence points on the entrepreneurs' journey. To this end, a qualitative research approach was undertaken, utilizing an exploratory perspective to deepen the understanding of the empirical subject (GIL, 2008) and Bardin's content analysis methodology (2002), which encompassed the exploration of materials, data treatment, inference, and interpretation, garnered through semi-structured interviews. Ultimately, it was established that the digital communication's significance during the pandemic and post-pandemic periods were important and that, despite the fact that the initiation of digitization among the surveyed thrift stores was not directly linked to the pandemic period, the expansion of networks and the enhancement of consumer relationships benefited from this context.

Keywords: Digital presence; circular economy; secondhand; thrift shop; communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Porcentagem de participação das empresas, em termos de vendas, no e-commerce brasileiro.....	23
Figura 2 - Imagem de divulgação do evento “Digital Fashion Week”.....	27
Figura 3 - Diagrama de Borboleta - Imagem retirada do site Ellen MacArthur Foundation.....	31
Figura 4 - Captura de tela do “Hall da fama” - site Enjoei.....	40
Figura 5 - Captura de tela do <i>feed</i> do @repassab.....	41
Figura 6 - Captura de tela do post anunciando a loja da atriz Giovanna Ewbank, do perfil @enjoei no Instagram.....	42
Figura 7 - Banner do site TROC direcionado a quem deseja vender suas peças.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL NA MODA.....	15
2.1 CONCEITOS BÁSICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL.....	15
2.2 PRESENÇA DIGITAL E ESTRATÉGIAS DIGITAIS NO MERCADO DA MODA BRASILEIRA.....	19
2.3 ADAPTAÇÃO E SOLUÇÕES DE EMPRESAS DE MODA BRASILEIRA DURANTE A PANDEMIA.....	23
3 SUSTENTABILIDADE E MODA.....	29
3.1 ECONOMIA CIRCULAR E SUA RELAÇÃO COM A MODA.....	29
3.2 CONSUMO CONSCIENTE DE MODA DURANTE A PANDEMIA...	33
3.3 O PAPEL DO BRECHÓ NA CADEIA SUSTENTÁVEL.....	36
4 COMUNICAÇÃO DIGITAL EM BRECHÓS.....	39
4.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL APLICADA PARA BRECHÓS.....	39
4.2 ESTRATÉGIAS DIGITAIS MOBILIZADAS EM BRECHÓS.....	40
5 A PRESENÇA DIGITAL DOS PEQUENOS EMPREENDEDORES DE MODA DO RIO GRANDE DO SUL.....	44
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	44
5.1.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E APRESENTAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS.....	45
5.2 GESTÃO DOS EMPREENDIMENTOS DE SECOND HAND.....	47
5.3 RELAÇÃO DOS BRECHÓS COM A SUSTENTABILIDADE.....	48
5.4 COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E REDES SOCIAIS.....	49
5.4.1 PRESENÇA DIGITAL DOS EMPREENDIMENTOS.....	51
5.5 PANDEMIA: SEUS EFEITOS E INFLUÊNCIA NA PRESENÇA DIGITAL DOS EMPREENDIMENTOS.....	54

5.5.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL UTILIZADAS	54
5.5.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES: DURANTE E DEPOIS DA PANDEMIA.....	56
5.5.3 PLANOS FUTUROS APÓS PERÍODO DE PANDEMIA.....	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA.....	69
ANEXO A - AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES.....	72

1 INTRODUÇÃO

No início de período pandêmico, março de 2020, muitas empresas foram prejudicadas, algumas até declararam falência por não verem alternativas de sobrevivência ao cenário que se instaurava até então, incluindo os diversos momentos de *lockdown*,¹ por exemplo. As pequenas e médias empresas (PME) foram as que mais sofreram. Embora não haja um consenso global sobre a definição de Pequenas e Médias Empresas em função das características de cada país e sua dinâmica econômica, no Brasil, o SEBRAE² leva em consideração fatores de rendimento anual, número de funcionários e receita para as classificarem. Complementar a isso, a Lei do Simples Nacional, uma das opções de regime tributário do país, diz que são consideradas MEs as que alcançam receita bruta inferior ou igual a R\$ 360 mil e EPPs (Empresas de Pequeno Porte) as que obtiveram receita entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões, no mercado interno. (GUIMARÃES, CARVALHO, PAIXÃO, 2018).

Assim sendo, podemos nos voltar ao cenário pós-pandêmico destas organizações. Dentre as mudanças trazidas pela pandemia de COVID-19 está a migração dos negócios e da dinâmica de relacionamento para o digital. Segundo um estudo global, feito em 2021 pela empresa de consultoria em tecnologia e inovação para negócios, a EY, intitulado “A voz das PMEs: experiências bancárias e expectativas”, realizado com 5.698 Pequenas e Médias Empresas - PMEs, 74% dos entrevistados foram impactados negativamente pela pandemia. No Brasil, assim como no mundo, isso causou uma mudança estrutural, empresas que antes trabalhavam somente fora do digital ou eventualmente utilizavam só o WhatsApp³ como rede social para se comunicar com seus clientes, passaram a destinar seu esforço para construir e manter uma presença digital maior. Uma pesquisa produzida pela Serasa Experian⁴, de 2021 mostrou que “73,4% das micro, pequenas e médias empresas aderiram aos serviços digitais e começaram a vender pelas redes sociais desde o início da pandemia”. Desta forma, fica evidente a mudança

¹ Lockdown: protocolo de emergência que evita que as pessoas saiam de suas casas para atividades consideradas não essenciais. (Disponível em: <https://sergiofranco.com.br/saude/lockdown>)

² Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro pequenas empresas– aqueles com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões. (Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos)

³Aplicativo de mensagens instantâneas, mensagens de voz e vídeo.

⁴ Empresa brasileira de análises e informações para decisões de crédito e apoio a negócios.

também na maneira como as pessoas passaram a se relacionar com as marcas e as empresas. O estudo “O Comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022”, feito pela agência Marco, publicada no site Meio & Mensagem⁵ apontou que 98% dos brasileiros passaram a comprar mais no *e-commerce* desde o início da pandemia. Outra variante importante e que deve ser levada em consideração é a frequência em que o próprio algoritmo das redes sociais sugere perfis de marcas para o público-alvo, desta forma elas acabam por se apresentar ao consumidor por este meio. Em consonância a esse dado, o mesmo estudo afirma que 89% dos brasileiros disseram já ter comprado alguma coisa com base em recomendações nas redes sociais.

A moda, como fenômeno social, acompanha as mudanças que ocorrem o tempo todo, as tendências e suas consequências em nosso dia a dia (LIPOVETSKY,1989) . Em uma era tomada pelas redes sociais é natural que a internet influencie na mesma, assim como na temporalidade dos lançamentos, por exemplo, que já é diretamente influenciada pela velocidade com que a informação se dissipa nas redes e com que vira ultrapassada na mesma medida. (SCHMITZ, WAJNMAN, p. 23). O mundo da moda também foi impactado pela pandemia e acelerou sua digitalização de maneira quase que obrigatória. Grandes marcas lançaram suas coleções em desfiles no formato virtual como o Digital Fashion Week (FAVARETTO, 2020), outros investiram em e-commerces. Inclusive, no primeiro ano de pandemia, ano de 2020, o e-commerce brasileiro cresceu 73,88%. (FG AGÊNCIA, 2021).

Acrescido a isso, o comportamento de consumo mudou, incluindo o mercado de moda. O cenário, que por anos foi visto somente como um vasto mercado de consumo, voltado ao luxo ou às coleções populares situadas no *fast fashion*, atualmente, tem se caracterizado também pela presença de brechós e venda de itens de segunda mão, mercado esse que cresceu e tende a crescer ainda mais. O chamado *slow fashion* é o oposto do fast fashion e sugere um estilo de consumo mais lento e com a produção de peças que ofereçam maior vida útil, atemporais e de qualidade (FERREIRA, CARACIOLA, SOUZA, 2019). Dados de um relatório de revenda de 2022, publicado pelo e-commerce de revenda de roupas de segunda

⁵ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia>

mão, Thread Up⁶, apontam, em tradução livre, que o mercado global de vestuário de segunda mão irá crescer 3 vezes mais rápido, em média, do que o mercado global de vestuário em geral. No Brasil, os sites de e-commerce Repassa e Enjoei, ambos focados em venda de itens de segunda mão, são referência em números e popularidade, estando cada vez mais conhecidos no mundo digital, onde o primeiro possui mais de 200 mil seguidores no Instagram e o segundo mais de 3 milhões até o momento desta pesquisa, com uma forte presença digital.

Com base nesse contexto, o presente trabalho possui como foco estudar os pequenos empreendedores de moda, mais especificamente donos e donas de brechós, visando compreender, através de um mapeamento de ações, como a presença digital foi mobilizada de forma estratégica por eles para a manutenção do negócio durante ano de 2021 e de que forma isso se fortaleceu (ou não) por consequência da pandemia de COVID-19.

De forma pessoal o tema se mostra relevante para mim a medida que, desde o início da graduação busquei me envolver em projetos de extensão e disciplinas que me deram não somente conhecimento técnico, mas que também fizeram com que eu tivesse mais contato com quem precisa ser ouvido, como as pequenas empresas. No início da pandemia, as atividades da UFRGS foram suspensas, mas continuávamos recebendo informações via e-mail, e foi por onde eu recebi a oportunidade de participar do projeto SOS - PME, criado pela escola de Administração da UFRGS. Ele passou por reformulações, mas na época consistia em uma rede de assessoria empresarial que objetivava auxiliar pequenas e médias empresas no enfrentamento da crise gerada pela pandemia de Covid-19. Desta forma, como voluntária da equipe de comunicação do SOS, pude me deparar com problemas comunicacionais enfrentados pelas empresas inscritas, sendo a maioria ligada ao digital. Optou-se por analisar brechós por acompanhar de perto, como consumidora, a presença digital dos mesmos, o que despertou curiosidade e inquietação sobre suas adaptações em relação ao período pandêmico.

Destaco que, do ponto de vista comunicacional, mesmo antes da pandemia a presença digital é parte mais que essencial na estratégia de negócios, tendo em vista a importância para os consumidores como forma de gerar visibilidade, credibilidade e reconhecimento para a empresa. De acordo com Silva (2020, p. 8)

⁶ Disponível em <https://www.thredup.com/resale/2022/>

“Os consumidores estão cada vez mais digitais, buscando informações, normalmente na internet, antes de tomar qualquer decisão.”

Em relação à justificativa epistemológica, pode-se perceber a pouca produção científica identificada sobre o tema, evidenciada por uma busca realizada durante o período de 29 de maio a 08 de junho em bancos de dados acadêmicos. Nessa busca consultou-se o Banco de Teses e dissertações da Capes, o repositório Lume da UFRGS, os anais do evento ProPesq. PP, da Intercom e na revista científica dObra[s] (publicação da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda - Abepem), nos anos de 2018 até 2022, pesquisando as palavras-chave presença digital, pequenas empresas, pandemia, estratégias de comunicação digital, brechó, economia colaborativa, economia circular e moda circular.

A partir das buscas, encontrou-se 47 trabalhos relacionados ao assunto, entre eles teses, artigos e dissertações, que falam sobre comunicação organizacional em contexto digital, visibilidade das marcas online, moda sustentável e consumo de segunda mão. Além disso, os trabalhos que trazem análise de perfil no instagram considerando o período de pandemia, a comunicação das marcas durante a mesma e as estratégias das organizações contemporâneas na era digital. Alguns se aproximaram mais do meu tema como “Marcas na pandemia: os impactos iniciais e as transformações enfrentadas por microempreendedores”, encontrado na Intercom de 2021 e “A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas”, também encontrado na Intercom, de 2019, assim como o “Brechós virtuais e sustentabilidade: um estudo acerca dos processos comunicacionais da organização Repassa”, de 2022 encontrado no LUME, que também possui forte relação com a temática em questão. Porém, nenhum dos trabalhos fez menção a influência da pandemia na comunicação digital de brechós, nem mesmo um comparativo de presença digital antes e após o período pandêmico.

O problema de pesquisa, por sua vez, se inicia a partir do entendimento de que, o investimento em marketing digital, incluindo a dedicação para uma presença digital profissional, não é tão comum para pequenos empreendedores, o que se aplica também para os brechós. Diversas pesquisas mostram que há um grande número de empreendedores por necessidade no país, uma delas é trazida em uma

matéria de 2022 publicada no portal de notícias G1⁷, que cita um estudo do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2021. O estudo aponta que 48,9% dos novos negócios no país são abertos ou mantidos com essa motivação; empresas pequenas geralmente possuem número de funcionários reduzidos e que acumulam funções, o que pode dificultar a dedicação para demandas mais específicas como as que possuem relação com a comunicação (digital ou não) da empresa.

Outra pesquisa, desta vez de 2021, feita pelo SEBRAE ouviu 1.160 pequenos empreendedores mineiros, e uma das maiores limitações trazidas pelos entrevistados quando questionados sobre o momento de migração para o digital está relacionada às estratégias de divulgação nas redes.

Além disso, outros dados de grande relevância são ressaltados como a questão de que apenas 43% dos empreendedores já divulgavam produtos na internet antes do período pandêmico, e 38% faziam vendas online. Após o início da pandemia, 20% começaram a fazer divulgação pela internet, e 38% obtiveram e-commerce (ALMEIDA, 2021). Desta forma podemos perceber que esse processo foi acelerado pela pandemia. Dados do Índice de Transformação Digital Dell Technologies de 2020 mostram que 87,5% das empresas brasileiras aceleraram seus projetos de transformação digital no mesmo ano (MARTINS, 2021). Soma-se a isso o fato de que, segundo uma pesquisa também feita pelo SEBRAE no ano de 2021, baseada em dados da receita federal, foi registrado um crescimento de 48,58%⁸ na abertura de estabelecimentos que comercializam produtos de segunda mão entre os primeiros semestres de 2020 e 2021, anos pandêmicos.

A partir desse ponto de vista levantou-se algumas questões, por exemplo: Como pequenos empreendedores, que administram e gerenciam brechós, enxergam a comunicação digital do seu negócio? E em relação a apropriação do conhecimento sobre redes sociais dentro de um cenário de pandemia, como isso ocorreu? Como foi a migração para o digital em um cenário pandêmico? Quais são os desafios enfrentados por pequenos e médios empreendedores, que possuem brechós, na manutenção de uma presença digital empresarial?

Sendo assim, reuniu-se todos estes questionamentos em um problema mais

⁷ Disponível em:

<https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2022/03/24/1-a-cada-2-empreendedores-ainda-abre-negocio-por-necessidade.ghtml>

⁸ Disponível em:

<https://edicaodobrasil.com.br/2021/11/19/comercio-de-produtos-usados-cresceu-485-na-pandemia/>

amplo para a pesquisa, definido em: Como ocorreu o fortalecimento da presença digital de brechós durante o período de pandemia de Covid-19?

Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral mapear como a presença digital foi mobilizada de forma estratégica por pequenos empreendedores de moda do Rio Grande do Sul, além de responder aos seguintes objetivos específicos: a) identificar as percepções dos pequenos empreendedores de moda de segunda mão, donos de brechós sobre comunicação digital; b) compreender as mudanças advindas do período de pandemia a partir da presença digital dos empreendimentos e c) analisar pontos de convergência e divergência nas jornadas dos empreendedores entrevistados.

No decorrer dos capítulos iremos discorrer sobre o comunicação e marketing digital na moda e em brechós, questões relacionadas à sustentabilidade e economia circular e como os brechós se encaixam neste contexto, além da metodologia e as considerações finais.

2 COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL NA MODA

A comunicação e o marketing digital desempenham um papel crucial na indústria da moda, permitindo que as marcas alcancem um público global, construam identidades de marca fortes e obtenham feedback direto dos consumidores. Ao abraçar as oportunidades oferecidas pelo mundo digital, as marcas de moda podem se destacar em um mercado competitivo e se conectar de maneira mais profunda com seu público-alvo. Nesse sentido, o presente capítulo apresenta um breve panorama sobre conceitos e estratégias de marketing digital, discutindo a apropriação dessas estratégias pelo segmento da moda e a necessidade de adequações durante o período da pandemia.

2.1 CONCEITOS BÁSICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing digital é algo relativamente novo, mas antes de defini-lo, falaremos do conceito de marketing propriamente dito. Advindo da área de administração, segundo Kotler e Keller (2016), sua designação é um pouco subjetiva, porém pragmática. Segundo os autores, podemos estabelecer diferentes definições de marketing, entre elas uma sob a perspectiva social e outra gerencial. A primeira envolve um ponto de vista de alcance de propósito como a criação de valor para algo, por exemplo. A segunda diz que um bom gerenciamento vai muito além do objetivo direto da venda, buscando conhecer tão bem o cliente e o produto que o segundo se venderá “sozinho”. De forma mais geral, pode-se chamar de marketing também as atividades estratégicas que uma empresa ou organização utiliza para promover, comunicar e vender produtos ou serviços aos consumidores. (KOTLER, KELLER, 2016, p. 03). Os autores vão nos dizer ainda que “os profissionais de marketing se envolvem na gestão de dez tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, KELLER, 2016, p. 04)

Por seus diversos livros e trabalhos na área, Philip Kotler é o autor considerado “pai do marketing” e também o responsável por popularizar⁹ os 4 P’s do

⁹ Jerome E. McCarthy trouxe o conceito dos 4 Ps na primeira edição do seu livro Basic Marketing: a managerial approach, em 1960. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfgDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em 05. jul. 2023

Marketing: produto (bens ou serviços oferecidos pela empresa), praça (estratégia de distribuição e disponibilidade do produto), preço (determinação do valor, envolvendo análise de custos de produção, concorrência e percepção de valor advinda dos clientes) e promoção (atividades de comunicação utilizadas para promover o produto ou serviço) , vistos como os pilares que dão sustentação ao conceito em questão, que auxiliam as empresas a alcançar o público desejado e no posicionamento de marcas. Em uma possível “atualização” dos 4Ps, também cunhado como Composto de Marketing, surgem os 4As, complementares ao conceito dos ‘Ps’, que dizem respeito à aceitabilidade (quando o produto ou serviço atinge ou ultrapassa as expectativas dos clientes), viabilidade (que mede se é viável o preço a ser cobrado de acordo com o público-alvo em questão e se estão dispostos a pagar isso), acessibilidade (“facilidade” em que os clientes podem adquirir um produto, analisando disponibilidade e conveniência) e conscientização (a medida em que os clientes são informados sobre as características de um produto, incluindo a experimentação e a lembrança de recompra). Os ‘As’ em si, vem do inglês *acceptability, affordability, accessibility e awareness*. (KOTLER, KELLER, 2016, p. 28).

Com a passagem do tempo e a mudança das ferramentas disponíveis para a execução das estratégias de marketing, os profissionais também precisam se atualizar e mudar. No século XX era comum priorizar a estrutura do que estava estabelecido, sem correr grandes riscos e sem ao menos precisar, pois já se sabia na época como obter resultados e “manufaturar o marketing”, (VOLLMER, PRECOURT, 2010, p. 29) como uma receita que se for seguida à risca funcionaria sempre. Acrescido disso, havia o ambiente e as práticas mercadológicas que eram quase que totalmente controladas, diferentemente do cenário atual. Desde os anos 2000 as opções de comunicação vem crescendo exponencialmente, assim como os meios de divulgação. E ficam para trás aqueles que porventura não busquem se atualizar ou inovar, permanecendo sem ter destaque sobre os concorrentes. (VOLLMER, PRECOURT, 2010, p. 30).

Nessa dinâmica de crescimento da comunicação, é necessário adentrar na conceituação do marketing digital, uma estratégia já consolidada nos dias de hoje, sendo definida como “o conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover a empresa ou o produto.”.

Importante acrescentar que o marketing digital possibilita que a empresa se exponha em uma ambiência digital desenvolvendo sua marca. (MONTEIRO, 2019).

A empresa Resultados Digitais (RD), que foi fundada em 2010 nasceu com intuito de dar conta da demanda existente e crescente na época em relação ao gerenciamento de anúncios de produtos e serviços no meio digital, seu foco até hoje é ajudar as empresas a terem resultados eficientes por meio de estratégias de marketing digital (MONTEIRO, 2019). E, assim como esta, outras empresas são especializadas na área, evidenciando a dimensão e a proporção que este ramo do marketing tomou.

Em um dos guias publicados pela empresa, a definição de marketing digital é ampla e abrange as diferentes buscas realizadas na internet envolvendo produtos e serviços, incluindo busca de preço e de opiniões, já em seu site, é possível inferir que dentre as possibilidades de aplicação do marketing digital, existem as técnicas e estratégias que se destacam por serem utilizadas pela maioria (das empresas e dos consumidores), são elas: marketing de conteúdo; email marketing; redes sociais; otimização de conversão – CRO e marketing de busca – SEM. Também são citados blogs e e-commerces¹⁰, mas dentro do tópico “Canais de Marketing” no subtópico “Internet”. Essa definição se assemelha também a de Faustino (2019), para o autor marketing digital é:

Aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos. (FAUSTINO, 2019)

Ou seja, o marketing digital e a comunicação estão profundamente interligados e são complementares entre si, onde a comunicação digital teria essa abordagem mais abrangente englobando todas as formas de troca de informações e mensagens que acontecem através de meios digitais. Ambos têm o objetivo de estabelecer conexões significativas entre uma empresa, marca, produto ou serviço e seu público-alvo. Corrêa (2009) fala sobre como os processos de comunicação vem acontecendo nas empresas atualmente, incluindo o impacto da digitalização em rede:

¹⁰ Em tradução livre “comércios eletrônicos”, lojas online.

Hoje as questões centrais estão na discussão do processo de comunicação em redes e na construção de relacionamentos da organização com seus públicos por meio de formatos comunicacionais que propõem uma equalização entre emissores e receptores. E, mais que tudo isso, a discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas. (CORRÊA, 2009)

Dentro de uma perspectiva de custos em marketing tradicional e digital, os benefícios do digital possui um melhor custo-benefício, onde com investimento relativamente baixo quando comparado à mídia tradicional, é possível ter bons resultados, um grande alcance, já que a internet não possui fronteiras, e ainda a chance de metrificação de resultados (praticamente) ocorre em tempo real.

Nessa linha, é importante observar, o quanto o digital abre portas para o desenvolvimento social da humanidade e sobre como isso afeta as expectativas dos consumidores sobre as marcas nos novos tempos, pois “na era do Marketing 5.0 o cliente espera que a empresa o compreenda e lhe entregue uma experiência personalizada.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, p.85)

Porém, é crucial entender quais estratégias devem ser utilizadas, pois cada público demanda uma atenção diferente. No momento em que se busca pela digitalização de uma empresa, o preparo para esse movimento é o que vai ditar a estratégia a ser seguida, por isso o ideal é fazer uma avaliação primeiramente observando se existe demanda, ou seja, se o público está disposto a migrar para mais pontos de contato digitais e o segundo é avaliar a capacidade da empresa de migrar para o ambiente digital. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, p.103)

Empresas que tentam ter uma proximidade maior com seus clientes buscam por uma abordagem mais autêntica e dinâmica. Nas mídias sociais digitais isso funciona bem pois a sensação de intimidade com as empresas, despertam de fato uma conexão social. Na internet, o público também se sente livre para interagir sobre serviços e produtos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), dizem que o marketing no meio digital promove a defesa da marca e também permite a autonomia do público, que pode pesquisar sobre o produto e visualizar avaliações de satisfação de outros consumidores. Tal contexto se faz presente em diversos segmentos, na indústria da moda há também essa apropriação, como veremos a seguir.

2.2 PRESENÇA DIGITAL E ESTRATÉGIAS DIGITAIS NO MERCADO DA MODA BRASILEIRA

As reflexões sobre a presença digital no segmento da moda são fundamentais para a continuidade do presente estudo. Antes, porém, é necessário discutir sobre a moda e seu mercado, para isso trago primeiramente uma breve porém importante definição:

A palavra moda significa costume e vem do latim *modus*. É um fenômeno sociocultural que expressa hábitos e costumes de uma sociedade. Podemos considerar que é um fenômeno de mutação, que sempre está se reinventando. (LOBO, LIMEIRA, MARQUES, 2014, p. 11)

Acrescido disso, pode-se dizer que a moda é uma linguagem não verbal que possui significado de diferenciação, com poder de manifestar as diferentes maneiras de pensar, agir, vestir, comportar e comunicar. (LOBO, LIMEIRA, MARQUES, 2014, p. 11).

Em concordância, Lipovetsky, diz que a moda é caracterizada por uma constante mudança e renovação, refletindo a sociedade contemporânea e suas relações com o consumo e a individualidade, um fenômeno social que vai além das roupas e tendências, abrangendo também valores, comportamentos e estilos de vida. (LIPOVETSKY, 1989).

Fazendo uma relação entre a moda e a mídia Schmitz e Wajnman (2018), consideram importante estar atento à “trama social” na qual estão envolvidos ambos os campos. Deste modo, em uma perspectiva semelhante a uma linha do tempo, falam sobre a estreita relação entre os primórdios da moda com a mídia impressa, mais especificamente as revistas. (SCHMITZ, WAJNMAN, 2018). Evidenciando a importância deste meio para a divulgação das marcas de moda em tempos passados e como isso possivelmente tornava inacessível obter um grande alcance para marcas regionais ou locais.

No entanto, com a constante explosão de novas tecnologias de comunicação, a midiatização da moda foi além, acompanhando as novas formas dos consumidores interagirem com os meios, entre si, com a moda e vice-versa. (SCHMITZ, WAJNMAN, 2018, p. 20). Para as autoras, essa nova relação influencia inclusive em lançamentos de coleções e na aproximação do fast fashion ao que é apresentado nos desfiles de moda.

Entendo que a instantaneidade que perpassa a lógica das redes sociais na internet foi importantíssima, até mesmo decisiva, na reconfiguração da temporalidade dos lançamentos, o que ilustra mais um movimento relacionado aos processos de midiatização da moda. (SCHMITZ, WAJNMAN, 2018, p. 23).

Desta forma, mais do que nunca os consumidores são co-criadores das coleções ou pelo menos de tendências, tudo isso possibilitado pela própria dinâmica de interação das redes sociais e do acesso livre para grande parte da população, o que facilita essa troca.

Colombo (2018) também faz essa relação entre mídia e moda como algo que gera resultados que determinam o que pode ou deve ser produzido, destacando o desprendimento do compromisso das grandes marcas de moda de varejo em lançar coleções vinculadas às estações do ano às quais as lojas sedes pertencem. Além disso, dá enfoque na proximidade do consumidor com a marca possibilitada pelas redes sociais:

Acreditamos que, a prática de desvincular coleções das estações do ano pode indicar que a comunicação globalizada, as narrativas comerciais multiplicadas em um procedimento transmídia (que engloba revista, televisão, website, fanpages e perfis em redes sociais digitais) e a interação com o público em rede (que diariamente provêm rastros comportamentais), forneçam com maior frequência conteúdo para ambos os lados: o consumidor sabe mais da marca e vice-versa. (COLOMBO, 2018)

Tal contexto vai ao encontro com o que já foi dito anteriormente sobre a influência do consumidor no que é produzido, assim como o que leva marcas a virar tendência, criando um sistema de influência mútua.

Falando um pouco sobre os meios físicos e presenciais de interação e influência, uma ação de marketing muito famosa são as *Fashion Weeks*¹¹, são elas que apresentam os modelos desenvolvidos por estilistas e designers para o mercado (LOBO, LIMEIRA, MARQUES, 2014). O evento ocorre nas principais cidades do mundo e dita tendências.

Em uma entrevista dada pela jornalista Nandini Wolfe para o site americano da revista Harper's Bazaar, ela comenta sobre os efeitos do imediatismo das redes sociais, mas também atribui às *fashion weeks* a aceleração de um sistema que seguia os mesmos moldes há mais de 40 anos, em que as coleções eram lançadas semestralmente, opostas à estação vigente. A revista com informações do evento

¹¹ Semana de moda: evento da indústria da moda, com duração de aproximadamente uma semana, o que permite que os criadores de moda e a indústria do vestuário, calçado, acessórios, joalheria, entre outros, mostrem suas últimas coleções em desfiles.

(meio de mídia utilizado tradicionalmente na moda) era editada e publicada, e só após aproximadamente 5 meses as roupas estavam disponíveis para a compra (SCHMITZ, WAJNMAN, 2018, p. 23). Ou seja, a frequência de duas vezes por ano (antes, era apenas uma vez), atrelada à velocidade em que as semanas de moda vão parar nas redes sociais, proporciona que rapidamente as *fast fashion* reproduzam itens semelhantes aos que foram lançados e, no mesmo ritmo, os consumidores ficam enjoados dos produtos e das tendências, ansiando sempre por algo novo.

Desta forma, em um mundo digital acelerado os diversos setores do mercado, incluindo o vestuário, vem passando por um encurtamento do ciclo de vida, onde uma experiência que hoje é considerada atraente se torna ultrapassada assim que os concorrentes conseguem se igualar ou superar.

Tudo é *on demand* ou para usar a expressão de Tom March, o novo *www*(whatever, whenever, wherever: “qualquer coisa a qualquer momento em qualquer lugar”). Por conta disso, as empresas precisam estar sempre monitorando e reagindo às tendências a às conversas do momento a um ritmo cada vez mais acelerado. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, p. 239).

A comunicação digital possibilitou a formação de sociedades em rede. Essas redes, facilitadas pela internet e pelas mídias sociais, permitem que as pessoas se conectem e interajam em escala global, transcendendo as fronteiras espaciais tradicionais (CASTELLS, 2005), para as marcas, criar uma comunidade é fundamental, assim como fazer seus produtos terem um número elevado de clientes, e o e-commerce foi um grande facilitador em termos de fazer os produtos irem “mais longe”. Segundo Matuzawa (2019), os primeiros a implementarem o e-commerce como uma nova modalidade comercial foram a americanas.com (1999), submarino (1999) e buscapé (1999), onde os primeiros itens a serem vendidos foram CDs, DVDs. No varejo de confecção, a Marisa foi a pioneira em 1999 e, em 2010, lançou o “Sua Medida”, patenteando-o em sites brasileiros como uma opção em que os clientes enviam suas medidas e recebem sugestões de peças de acordo com seu tipo físico. (MATUZAWA, 2019), algo não somente inovador como também revolucionário em um tempo onde comprar online era raridade e causava desconfiança.

Em seguida, teve a C&A, que encerrou sua venda online em 2003 mas voltou para o comércio eletrônico em 2015, as Pernambucanas em 2007 que também

encerrou sua loja online em 2009 e retornou em 2017; e o grupo de Lojas Renner (YouCom, Camicado e Renner) que abriu seu e-commerce em 2010 com um investimento de “R\$ 5 milhões, ajuda de 30 blogueiras, centro de distribuição terceirizado, compras com desconto e frete grátis na primeira compra.” e mais tardiamente a Riachuelo. (MATUZAWA, 2019, p. 24)

Os dados levantados por Matuzawa são de concorrentes diretas e o surgimento do e-commerce de uma, assim como as idas e vindas para as plataformas online, pode ter impactado ou acelerado a criação do e-commerce da outra, até mesmo porque esta seria uma das estratégias de comunicação digital que permite que as empresas alcancem um público absurdamente maior do que somente as lojas físicas.

Matuzawa cita também os *marketplaces*¹² do varejo de moda, como a Netshoes (2000), loja de atuação 100% online na área de artigos esportivos, incluindo vestimenta, acessórios, calçados e artefatos para a prática do esporte; e a Dafiti que trabalha com aproximadamente 6 mil marcas e mais de 400 mil produtos no site. (MATUZAWA, 2019, p.25)

Desde então os e-commerces ficaram mais populares. De acordo com o site da Agência FG, uma das líderes nacionais em performance digital e implementação para e-commerce, a excelente performance lá em 2006 fez a expectativa pro ano seguinte ser ainda maior, os links patrocinados¹³ também auxiliaram para o crescimento deste meio e a inserção das micro, pequenas e médias empresas no mercado digital.

O crescimento acelerado dos links patrocinados do Google, possibilitou que micro e pequenas empresas também começassem a investir nas principais dicas para e-commerce e estratégias de marketing digital. Com isso, elas passaram a competir de igual para igual com grandes nomes do mercado. (FG AGÊNCIA, 2021)

No Brasil, em 2007 o faturamento chegou a R\$ 6,3 bilhões com 9,5 milhões de consumidores, e em 2008, com a chegada das redes sociais no país as lojas virtuais aproveitaram para expandir seus canais inserindo-se no Facebook e Twitter

¹² Plataforma que conecta vendedores e consumidores. Disponível em: https://pagar.me/blog/diferenca-entre-ecommerce-e-marketplace/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Performance_Max&origin=&media=google&type=pago&campaign=14465604185&ad_group=&ad=&theme=&gclid=Cj0KCQjw1rqkBhCTARIsAAHz7K32P9LWAJUL7CKTPcQsAg7ah5plggQZXIXtUJZohBdym_exNt687t0aAj9OEALw_wcB

¹³ Anúncios em forma de texto simples. A forma mais conhecida em que eles se encontram é nos mecanismos de busca. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-sao-links-patrocinados/>

realizando ações de divulgação dos seus produtos. Em 2008, o faturamento passou a ser de R\$8,2 bilhões e o Brasil registrou a marca de 10 milhões de e-consumidores (FG AGÊNCIA, 2021).

O e-commerce é uma realidade consolidada atualmente e seu crescimento é exponencial desde seu surgimento. A seguir é possível conferir dados da participação de vendas por categoria das empresas no âmbito digital, publicados em maio de 2022, pela empresa MCC-ENET¹⁴.



Figura 1: Porcentagem de participação das empresas, em termos de vendas, no e-commerce brasileiro. Fonte: <https://www.mccenet.com.br/categorias>

Esses dados nos indicam a relevância de vendas de cada categoria no ambiente digital e também a predominância de algumas delas nesta forma de comercializar produtos, como no caso dos eletrônicos e de informática. No entanto, outros grupos de itens, mesmo que em poucos por cento, já aparecem e tendem a se inserir ainda mais no meio digital. No próximo item irei dissertar mais sobre como a pandemia contribuiu para que isso ocorresse no setor de vestuário e como o consumidor também teve sua parcela de participação para a aceleração da presença digital das empresas.

2.3 ADAPTAÇÃO E SOLUÇÕES DE EMPRESAS DE MODA BRASILEIRA DURANTE A PANDEMIA

Como dito anteriormente, a pandemia foi uma grande aceleradora da digitalização das empresas e no setor de vestuário não foi diferente, além da queda

¹⁴ Primeiro indicador a fazer um acompanhamento do desempenho do comércio varejista online brasileiro. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/>

nas vendas, também houve uma mudança no comportamento de compra do consumidor.

Em 2020, primeiro ano de pandemia, o e-commerce brasileiro cresceu 73,88%, se comparado ao ano anterior foi 53,83% a mais. Muito disso influenciado pelo distanciamento social, uma das formas de prevenção à doença, e também ao fechamento das lojas presenciais, na época muito recomendado, e por vezes imposto, na tentativa de barrar uma maior proliferação do vírus. (FG AGÊNCIA, 2021).

Além disso, entre as estratégias de marketing mais utilizadas em 2023, o *Social Commerce* (compras diretas nas redes sociais) está entre as favoritas dos lojistas, segundo o relatório NuvemCommerce 2023¹⁵, realizado pela Nuvemshop¹⁶. Ademais, na pesquisa feita pela Nuvem foi questionado se os lojistas sobre quais plataformas digitais utilizam para divulgar suas marcas, organicamente (sem custo comercial) ou com anúncios pagos, e o resultado foi liderado pelo Instagram seguido do Facebook, WhatsApp, TikTok, Pinterest, Twitter e LinkedIn, em mídia orgânica. Em tráfego pago as ferramentas mais utilizadas são Instagram e Facebook Ads seguido de Google Ads, Google Shopping, TikTok for Business e Pinterest Ads. (Estudo NuvemCommerce, 2023).

O Instagram segue como a principal rede social para divulgação. No entanto, se em 2021 apenas 13% dos lojistas usaram o TikTok para criação de conteúdo, em 2022 este número subiu para 33% (NuvemCommerce 2023, 2023)

Sendo assim, atualmente, atender aos usuários de compras online, não é mais uma opção para as empresas e sim uma necessidade (PREMEBIDA, 2021). Em um artigo do portal E-commerce Brasil, de nome “Cinco tendências para o futuro do e-commerce, segundo a eMarketer¹⁷”, são trazidos dados apresentados por Zia Wigder, Chief Content Officer (CCO) da eMarketer, no evento VTEX DAY, um dos maiores eventos de digital commerce do mundo. Como o próprio nome diz, Zia palestrou sobre as cinco principais tendências do comércio eletrônico e entre elas

¹⁵ Disponível em <https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>

¹⁶ Plataforma de e-commerce que auxilia empreendedores e PMEs na criação da sua própria loja online para vender seus produtos na internet, sem intermediários, diretamente entre empresa e cliente. Disponível em:

https://atendimento.nuvemshop.com.br/pt_BR/sobre-a-nuvemshop/o-que-e-a-nuvemshop

¹⁷ Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/tendencias-e-commerce-segundo-emarketer>

citou estava o movimento *Social Shopping*, onde “A principal categoria que se beneficia desse movimento é o segmento de moda, atingindo 53% do total de compra em abril de 2022.”, diz o artigo escrito por Helena Canhoni. O Social Shopping consiste na típica troca de experiências dos consumidores e pesquisa de produtos online, um dos sites mais famosos neste ramo atualmente é o Reclame Aqui, muitos consumidores o consultam antes de contratar serviços ou comprar produtos.

Como já dito, apesar do sentimento de insegurança em realizar compras online que está presente na maioria das pessoas, o e-commerce já apresentava expansão em períodos antecedentes à pandemia, com compras na internet, aumentando anualmente, e, também, com a entrada das empresas no ambiente virtual progressivamente. (SILVA, et. al, 2022). Evidenciando tal fato e a sua importância, em entrevista para a revista ELLE, o diretor do grupo SOMA sócio-fundador da Farm (primeira marca de moda brasileira a se tornar internacional), Marcello Bastos, contou que o impacto da pandemia só não foi maior, porque a empresa já estava avançada no processo de digitalização, acrescenta ainda que venderam 80% do que vendiam, só que através do digital.

Segundo ele [Marcello Bastos], a Farm teve um aumento de 117,5% (de 2019 a 2021) na base de clientes geral, com a maioria vindos do online (mais de 60% da base ativa de clientes compra no digital). O papel do e-commerce no share de mercado das marcas do grupo Soma também aumentou, para a Farm as vendas pela internet subiram de 25% para 55% das vendas totais. (ELLE, 2022)

Na revista EXAME¹⁸ dois pequenos empreendedores de moda deram entrevista sobre a adaptação de seus negócios durante a pandemia. Um deles conta que antes, os clientes iam até a loja, queriam experimentar as roupas, mas que atualmente tudo ocorre no online. Os consumidores primeiramente questionam por mensagem sobre os produtos que desejam e só depois disso decidem se irão ou não até a loja. Solomon (2016) fala que as compras online hoje oferecem essa conveniência aos consumidores, pois permitem que eles comprem a qualquer hora e em qualquer lugar. Permite também esse contato direto com as marcas e que façam suas escolhas sem sair de casa (SOLOMON, 2016, p.24).

¹⁸ Disponível em

<https://exame.com/negocios/com-pandemia-pequeno-varejo-de-moda-passa-por-reinvencao-e-empresarios-priorizam-o-online/>

E que mesmo após o período pandêmico o serviço no formato *delivery*¹⁹ continua tanto para antigos clientes quanto para os novos, inclusive alguns clientes de longa data não vão mais à loja e compram somente online. Outro aspecto destacado pela matéria é que este empreendedor não possui um e-commerce e mantém suas vendas pelas redes sociais, principalmente WhatsApp, que é onde seus clientes ficam sabendo sobre as novidades no estoque e pedem para ver mais opções. A outra empreendedora participante da pesquisa conta uma experiência um pouco diferente, diz que ainda vende mais presencialmente do que online e que mesmo sem prejuízos no faturamento, em 2022 o mercado estava mais retraído que o normal. Ela diz que investia na qualidade do atendimento, buscava garantir as suas clientes fiéis pelo WhatsApp e mantinha os grupos que criou durante a pandemia, enviando novidades. Em uma de suas falas ela comenta “Apesar da maior parte das vendas acontecerem de forma presencial, no online é onde eu mostro as novidades e chamo as minhas clientes.”

Segundo Favaretto (2020), o Brasil, que detém a quinta maior indústria têxtil do mundo, registrou queda nos números de encomendas e pedido devido a pandemia:

Em junho a ABIT²⁰ realizou uma pesquisa junto a 58 empresas do setor têxtil, e constatou que 96% das empresas tiveram queda em suas encomendas, e 55% registrou redução superior a 50% no número de pedidos. Ainda, segundo os dados da ABIT, as importações do setor registraram queda de 23,75 entre os meses de janeiro e julho. (FAVARETTO, 2020).

Marcelo Prado, diretor da Inteligência de Mercado (IEME), é citado no artigo, e segundo a autora ele diz que em abril de 2020 a produção de vestuário no Brasil caiu mais de 90%, impactando diretamente nas vendas, que indicaram um déficit de 70%. (FAVARETTO, 2020). Tal queda tem como motivação principal o fechamento de comércios em decorrência do *lockdown*, sem data para reabertura, decretado devido ao estado crítico em que o mundo todo se encontrava na época, ainda sem solução ou cura para a Covid-19.

No ano de 2020, algumas marcas instalaram o “comitê de crise e de responsabilidade social”, com intuito de amenizar os efeitos econômicos da pandemia sobre elas e como forma de avaliar quais medidas deveriam ser tomadas e aplicadas até descobrir-se um caminho sustentável para a manutenção da

¹⁹ Ato de entregar um produto comprado por telefone ou internet.

²⁰ Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

empresa. Ademais, considerando-se que a moda representa uma das indústrias mais globalizadas, acrescido da necessidade das marcas de se voltarem para o novo cenário do mercado global, novos caminhos vinham sendo desenhados e novas tendências surgindo, entre elas: diminuição da produção, digitalização das operações, divulgação das coleções através de plataformas de streaming, parcerias com outras marcas apostando no modelo de e-commerce colaborativo e a valorização do mercado nacional. (FAVARETTO, 2020).

Como exemplos de digitalização das operações a autora traz as empresas Givenchy, Louis Vuitton e Tiffany & Co., marcas internacionais de luxo que incorporaram entre suas estratégias marketing de influência e modelos digitais. E como exemplo de divulgação através de *streaming*, a grife brasileira À La Garçonne, de São Paulo, que lançou sua coleção de portas fechadas e sem público no ano de 2020 e a Camera Nazionale della Moda Italiana, que realizou uma semana de moda digital, a qual foi denominada de Digital Fashion Week²¹ (vide figura 2) , para apresentar ao público as coleções primavera-verão de 2021. (FAVARETTO, 2020).



Figura 2: Imagem de divulgação do evento “Digital Fashion Week”. Fonte: <https://www.fashionela.net/fashion/camera-nazionale-della-moda-italiana-launches-milano-digital-fashion-week/>

²¹ Disponível em <https://wwd.com/feature/camera-della-moda-unveils-milano-digital-fashion-week-schedule-1203662237/>

Houve, portanto, uma perspectiva de repensar as formas de manter ativa a indústria da moda durante períodos de *lockdown* ou de restrição de circulação de eventos, gerando espaços alternativos de visibilidade do setor e de algumas marcas. Vale salientar que no evento italiano, 37 marcas apresentaram sua linha masculina primavera 2021 e pré-coleções masculinas. O evento ficou acessível através de uma plataforma digital que a organização implementou em parceria com a Accenture e a Microsoft, e os conteúdos ficaram disponíveis até ao final da semana em que ocorreu o evento para permitir que utilizadores em diferentes fusos horários pudessem assistir. (SALIBIAN , TURRA , CARRERA, 2020).

No capítulo 3 tratei de outras inovações do mundo da moda, mas no campo da produção, matéria-prima e de novas formas de consumo, abordando aspectos da sustentabilidade e da economia circular aplicada à área em questão.

3 SUSTENTABILIDADE E MODA

A sustentabilidade na moda tem se tornado cada vez mais relevante, uma vez que a indústria da moda é conhecida por seu impacto ambiental negativo. A busca por práticas sustentáveis na produção e consumo de roupas está crescendo, com marcas e consumidores conscientes optando por materiais orgânicos, reciclados e de origem ética. Além disso, a moda sustentável também está promovendo a economia circular, com iniciativas de reciclagem, reutilização e aluguel de roupas, reduzindo assim o desperdício e prolongando a vida útil das peças. Essas mudanças são fundamentais para criar um setor mais ético e ecologicamente responsável. Esses conceitos são discutidos no presente capítulo.

3.1 ECONOMIA CIRCULAR E SUA RELAÇÃO COM A MODA

São inúmeros os motivos pelos quais o mundo deve se preocupar com o meio ambiente. A produção excessiva faz parte do modelo atual econômico e de consumo, o que gera impactos negativos e que já podem ser notados. Bezerra e Souza, destacam que:

O atual modelo linear de produção e consumo “extrair-produzir-usar-descartar” caracteriza o grande progresso econômico do último século. No entanto, também estabelece uma proporcionalidade direta na produção de resíduos e na exploração de recursos naturais. (BEZERRA, SOUZA, 2022, p. 22)

Acrescido a isso, atualmente, o descarte de milhões de toneladas de materiais em aterros e lixões a céu aberto é um grande problema, não apenas pelo desperdício de recursos, mas também por se tornar vetor de inúmeras doenças, sendo responsável de forma direta e indireta pelo uso de grande parte dos orçamentos municipais e por produzirem grandes montantes de gases efeito estufa (GEEs) que favorecem o aquecimento global. (BEZERRA, SOUZA, 2022, p. 22).

Como uma possível solução para que não haja muito em breve um colapso ambiental, surge a economia circular que propõe uma abordagem mais sustentável para a produção e o consumo de bens, incluindo a indústria da moda. Para se aproximar de uma definição completa da economia circular, Kirchherr, Reike e Hekkert (2017) analisaram mais de cem definições publicadas sobre o tema, e

concluíram que esta seria:

Um modelo de negócio que visa substituir o conceito de “fim de vida” por meio da redução, reutilização, reciclagem e recuperação de produtos e materiais - sejam nos processos de produção, distribuição e consumo, operando nos níveis micro (produtos, empresas, consumidores), meso (ecoparques) e macro (cidades, regiões e nações), com o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável, o que implica a geração de qualidade ambiental, prosperidade econômica e equidade social, em benefício das gerações atuais e futuras. (KIRCHHERR et. al., 2017, p. 224, em tradução livre)

Desta forma, ao contrário do modelo linear tradicional, a economia circular busca minimizar o desperdício, incentivando a criação de sistemas fechados, em que os resíduos de um processo se tornam matéria-prima para outro, reduzindo a extração de recursos naturais e diminuindo a emissão de poluentes.

Nessa linha, a instituição Ellen MacArthur Foundation (EMF), uma organização sem fins lucrativos fundada em 2010, possui como objetivo acelerar a transição para a economia circular, tornando-se assim uma liderança do pensamento global (TROIANI, 2020) e, segundo o seu site²², a economia circular baseia-se em 3 (três) princípios básicos: eliminar resíduos e poluição, circular produtos e materiais, e regenerar a natureza, desta forma reduzindo o desperdício e o impacto ambiental, mantendo materiais e o recursos em uso pelo maior tempo possível. (EMF, 2023).

Desmembrando um pouco mais de cada um dos princípios vemos que alguns estão mais ao alcance do cidadão comum do que outros, a eliminação de resíduos e da poluição por exemplo é algo em nível de produção e empresarial, um problema que pode ser resolvido com design e engenharia pois está ligado à projeção e fabricação de produtos, envolvendo sua matéria-prima básica. O terceiro, diz respeito à regeneração da natureza, e no cenário atual, materiais são perdidos após o uso e a terra tem seus nutrientes esgotados. O objetivo deste princípio é incentivar o emprego de práticas agrícolas que permitam que a própria natureza reconstrua solos e aumente a biodiversidade, também algo que não está próximo ou ao alcance do consumidor, de forma geral. Porém, o segundo princípio, circular produtos e materiais, é algo que pode ter a contribuição direta do consumidor. A EMF cita dois possíveis ciclos fundamentais, sendo eles o técnico, com reutilização, reparação e reciclagem e o biológico, que envolve processo de compostagem e digestão

²² Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/sobre-nos/o-que-fazemos>

anaeróbia. Na figura 3, a seguir, é possível ver o diagrama ilustrativo, chamado “diagrama de borboleta”, uma representação gráfica desenvolvida pela Ellen MacArthur Foundation para ilustrar a transição da economia linear para a economia circular.

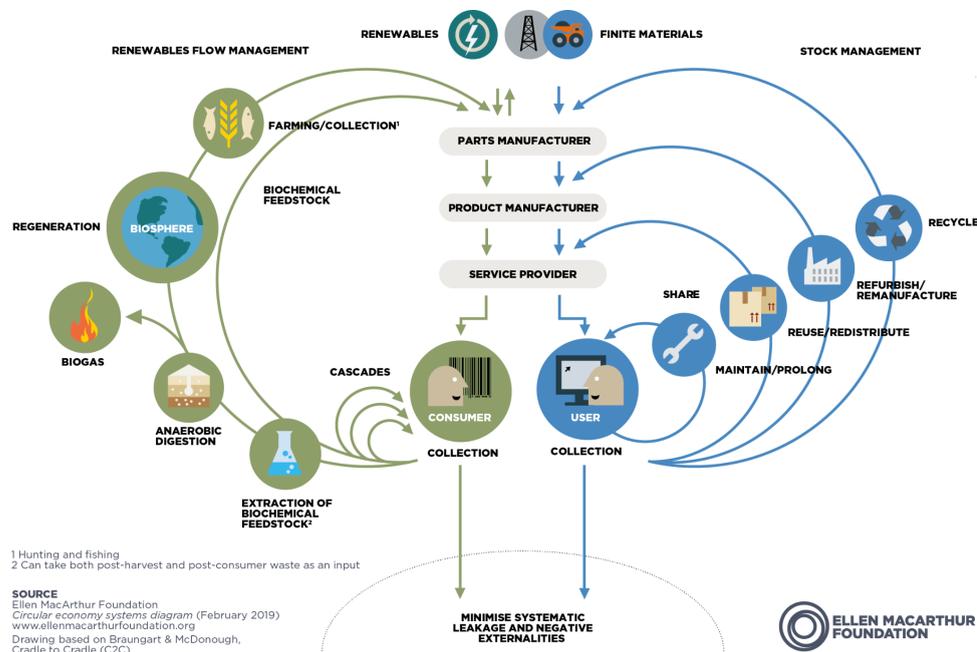


Figura 3: Diagrama de Borboleta - Imagem retirada do site Ellen MacArthur Foundation

Fonte: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>

No diagrama é possível ver o ciclo de vida dos produtos e como a economia circular pode ser implementada para maximizar o valor e minimizar o desperdício. Do lado esquerdo, é possível ver a fase de "Extração" e "Produção" de recursos naturais para a fabricação de produtos. Essa “asa” destaca a importância da redução do uso de recursos, do design sustentável e da utilização de energias renováveis (do inglês *renewables*). Do lado direito, temos a fase de "Uso" e "Pós-uso" dos produtos, enfatizando a necessidade de prolongar a vida útil dos produtos, promover a reutilização, a reparação, a remanufatura e a reciclagem, a fim de reduzir o desperdício e fechar os ciclos de materiais. E onde seria o “corpo” da borboleta, a parte mais central do diagrama, simboliza a economia circular, onde os recursos são mantidos em uso e circulam continuamente, minimizando a extração de novos recursos e o descarte de resíduos.

Ao adotar a economia circular, empresas e sociedade podem promover a sustentabilidade e reduzir o impacto ambiental, criando um ciclo de produção mais equilibrado e regenerativo. Atualmente, no mercado de moda, a sustentabilidade

pode se apresentar por meio de biotecnologia e materiais alternativos, por exemplo. No ano de 2020, Adidas, Kering e Stella McCartney passaram a fazer parte de um consórcio de marcas globais que possuem acesso ao Mylo, “couro” cultivado e feito a partir de hifas e fungos multicelulares.

O consórcio é o maior acordo de desenvolvimento conjunto em biomateriais de consumo da atualidade.[...] As semanas de moda em 2023 indicam um crescimento na oferta de artigos à base de cogumelos: Stella McCartney apresentou novamente o material nas passarelas em Paris em março e a dinamarquesa Ganni anunciou que quer aumentar o sortimento de acessórios produzidos com o Mylo já a partir deste ano. (L'OFFICIEL, 2023)

Além disso, a moda encontra ainda outros meios de contribuir para um planeta mais sustentável seja através da própria reciclagem de roupas, reutilização ou até pela aplicação da técnica de *upcycling*²³, que consiste em prolongar a vida útil dando um novo uso a materiais que seriam descartados. Na moda, o *upcycling* é uma técnica utilizada para dar uma nova cara para as peças, seja porque elas são antigas, estão danificadas ou apenas porque há o desejo de dar um novo significado para algo já existente.

E é utilizando estas técnicas que o mercado de itens de segunda mão e a moda circular vem crescendo, no site da EMF há exemplos de empresas que aplicam a economia circular, entre elas a Thread up, uma empresa de origem estadunidense e uma loja virtual de compra e venda de roupas de segunda mão (EMF, 2023). Em termos de “diagrama de borboleta”, a empresa está inserida no lado direito. Todo o ano um relatório²⁴ de revenda é publicado pela Thread up com dados que analisam o impacto ambiental de compras de segunda mão, e a de 2022 traz que comprar e usar roupas de segunda mão ao invés de novas reduz as emissões de carbono em uma média de 25%. No mesmo relatório, é possível verificar que se toda a população comprasse roupas de segunda mão no ano em que foi realizada a pesquisa (2022), salvaria o planeta da emissão de mais de 2 bilhões de libras de dióxido de carbono (equivalente a tirar 70 milhões de carro da estrada por um dia), 23 bilhões de galões de água (que equivale a 46 bilhões de

²³ Termo cunhado pelo ambientalista alemão Reine Pilz. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/246995>>. Acesso em 9 jul. 2023.

²⁴ Disponível em: <https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf>. Acesso em 08 jul. 2023.

dias de água potável para uma pessoa) e 4 bilhões de kWh de energia (equivalentes a 37 bilhões de horas assistindo Netflix). Apesar de não serem dados tão precisos, são bem alarmantes e servem o propósito de mostrar o grande impacto negativo que possui consumir peças de roupa que foram feitas completamente do zero.

Durante a pandemia, o consumo consciente na indústria da moda tornou-se ainda mais relevante e recorrente. Com as restrições de movimentação e as mudanças nas prioridades, muitas pessoas passaram a repensar seus hábitos de consumo e desde então têm optado por abordagens mais sustentáveis, algo que entraremos um pouco mais no item 3.2.

3.2 CONSUMO CONSCIENTE DE MODA DURANTE A PANDEMIA

O consumo é tido atualmente como uma parte essencial da vida moderna, e que envolve a aquisição de bens e serviços para atender às nossas necessidades e desejos. De acordo com Barbosa (2004), o consumo é essencialmente cultural, um processo que media relações, dá sentido aos indivíduos e ao mundo que os cerca. (BARBOSA, 2004).

Em concordância, Bauman diz que:

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p.73).

Neste sentido, como seres consumidores nos deparamos em nosso cotidiano que o consumo tem suas diferentes abordagens e respectivos impactos. O consumismo, que seria o consumo de forma exagerada, executado puramente por desejo e não necessidade, por exemplo, está associado a um padrão de compra excessiva e impulsiva (BAUMAN, 2008), que pode resultar em desperdício, degradação ambiental e exploração social. Esse tipo de consumo não leva em consideração as consequências ambientais, sociais e econômicas. Inserido neste contexto social de consumo convencional, a indústria da moda é a segunda maior poluidora do mundo, ficando atrás somente da indústria petrolífera²⁵.

²⁵ Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo#:~:text=A%20ind%C3%BAria%20da%20moda%20%C3%A9,foram%20descartados%20em%20anos%20recentes.>> Acesso em 10 jul. 2023.

No entanto, felizmente muito se fala sobre a importância de adotar uma abordagem mais sustentável, levando em consideração todas estas questões. Sendo assim, por outro lado, temos o consumo consciente que envolve a tomada de decisões informadas e responsáveis sobre o que e como compramos, que busca minimizar o desperdício, promover a justiça social e apoiar práticas sustentáveis nas cadeias de produção.

É evidente que a preocupação com o meio ambiente desempenha um papel importante na adoção do consumo consciente. Desta forma, à medida que as pessoas se conscientizam dos impactos negativos das práticas de consumo desenfreado sobre o meio ambiente, elas tendem a adotar uma postura mais responsável em relação aos produtos que escolhem consumir. (SALAZAR et. al, 2013).

Recentemente, um movimento de consumo moderado vem ganhando força e se mostrando como uma nova tendência presente na vida de diversos consumidores. O *lowsumerism* é, além de uma expressão, uma nova forma de consumir e de certa forma um estilo de vida. A expressão, que vem do inglês, é a união entre 'low' e 'consumerism', e significa "baixo consumismo", em tradução livre (PUCCINI e ROBIC, 2015). Puccini e Robic explicam que:

O princípio desta nova forma de pensar é ser mais consciente, consumindo menos produtos e procurando alternativas a partir de recursos naturais, sem agredir o meio ambiente. Também é possível realizar trocas, consertar objetos estragados e/ou fazer seus próprios itens, vivendo somente com o que é realmente essencial. (PUCCINI e ROBIC, 2015, p. 3)

Na moda, durante a pandemia, o consumo consciente adquiriu ainda mais importância, pois as restrições e incertezas impostas pela crise global fez com que a população repensasse sobre seus hábitos e prioridades. Para citar alguns destes comportamentos, pode-se observar que neste período as roupas confortáveis, versáteis e funcionais tiveram um aumento significativo em vendas, assim como os itens de cuidados pessoais e *skincare*. Mercadologicamente, o comércio eletrônico e o apoio às empresas e marcas locais ganharam ainda mais atenção, com direito a reforço em campanhas já existentes como o "Compre do pequeno", criado pelo Sebrae. (OLIVEIRA, SANTOS, 2021).

Outros comportamentos foram observados como a compra por compensação, como se fosse preciso recuperar o tempo perdido:

A China, país onde se deu a origem do vírus, foi o primeiro a sair da quarentena. Logo em seguida, foi possível observar que os consumidores foram prontamente para as lojas consumir produtos de moda. Essa prática foi nomeada pela imprensa como *revenge buy*, caracterizada como um ato de comprar por vingança para compensar algo (um tempo perdido ou um sentimento, por exemplo). (OLIVEIRA, SANTOS, 2021, p.124)

Acrescido a isto, houve um aumento na busca por roupas de segunda mão no Google. No Google Trends é possível perceber o crescimento de mais 600% na busca por “consumo consciente de roupas” nos 5 anos anteriores a 2021. Além disso, uma pesquisa do GlobalData mostrava que quatro em cada cinco pessoas têm comprado ou estão abertas a comprar itens de segunda mão quando estão com pouco dinheiro, e entre os que nunca haviam vendido suas roupas, dois a cada três afirmam estarem dispostos à prática. (RODRIGUES, 2021). Estes dados evidenciam o interesse pela temática mas não necessariamente são afirmações de que houve um aumento desta prática nesta mesma proporção ou porcentagem pela população brasileira ou no mundo.

No entanto, a Arezzo&Co, dona das marcas de fast fashion como Arezzo, Schutz e Anacapri, fechou a compra de 75% do brechó on-line de luxo Troc em 2021 (RODRIGUES, 2021). Paralelamente, em julho do mesmo ano, a Renner, outra grande empresa de fast fashion, comprou a Repassa²⁶ (NEO FEED, 2021), explicitando uma mudança significativa do pensamento do mercado e também uma possível tentativa dos empresários de moda em manter seu lugar diante das variantes apresentadas pelo comportamento do consumidor.

Outro dado importante e que mostra como o mercado de segunda mão está em uma crescente é que a Enjoei, empresa online de revenda de roupas já citada na introdução deste trabalho, divulgou que o número de novos usuários e compradores triplicou, em relação a 2019, no terceiro trimestre de 2020, forte período de pandemia.

A companhia saltou de 58,2 mil compradores para 182 mil. Já o número de compradores ativos, isto é, aqueles que realizaram ao menos uma compra nos últimos doze meses, cresceu 98%, atingindo 660 mil. (NUCCIO, DANA, RIBEIRO 2021)

Desta forma, mais que um estilo de vida, o consumo consciente parece ter

²⁶ Brechó online de revenda que revende peças de vestuário, calçados e acessórios usados. (NeoFeed, 2021). Disponível em <https://neofeed.com.br/negocios/por-que-a-renner-comprou-o-brecho-online-repassa-fabio-faccio-explica-a-transacao/>

virado uma necessidade durante a pandemia. Mais dados da empresa Google²⁷, mais especificamente do Google Survey, mostraram que 44% dos entrevistados compraram pelo menos um item usado nas categorias de Moda e Beleza em 2022, e a pandemia foi explicitamente apontada como um fator importante para 51% deles. Acrescenta-se ainda que na pandemia muitos experimentaram comprar pela primeira vez uma roupa usada, ou fizeram sua primeira compra em um brechó. (UOL, 2022)

Assim, percebe-se que a crise econômica gerada pelo momento pandêmico mudou a cultura do mundo e da moda, contribuindo com a transformação da concepção sobre a aceitação de produtos seminovos, algo estigmatizado e que gerava preconceito (MELLO, 2021). Em meio a isso, os brechós vem ganhando destaque, mas visto as contradições do mercado de vestuário e essa mistura entre fast fashion e lojas de segunda mão, cabe entender qual é de fato o papel desempenhado por eles dentro da cadeia sustentável.

3.3 O PAPEL DO BRECHÓ NA CADEIA SUSTENTÁVEL

Os brechós são conhecidos por oferecer uma variedade de peças únicas, os itens encontrados podem incluir roupas, calçados, bolsas, jóias, móveis e decorações para a casa, entre outros. É sabido que a prática de comprar e vender itens usados remonta a tempos antigos, a ideia de adquirir itens de segunda mão existe há séculos e era comum em diferentes culturas ao redor do mundo. Segundo o SEBRAE, a prática é uma das mais antigas do mundo:

[...] É possível relacionar a origem dos brechós aos “mercados das pulgas” na Europa, onde se podia comprar e vender praticamente tudo. Entretanto, ressalta-se que em países como a China, Índia e Bangladesh o comércio de usados existe há milênios. No Brasil, o termo brechó surgiu em virtude de um mascate chamado Belchior que vendia produtos de segunda mão no Rio de Janeiro. O lugar se popularizou e as pessoas adaptaram o nome Belchior para Brechó. A partir daí o termo passou a ser usado para denominar os locais que vendiam produtos usados, principalmente roupas, acessórios e calçados. (SEBRAE, s.d.)

Existem diferentes tipos de brechó indo dos mais tradicionais, passando pelos de grife, os quais vendem roupa de marcas de luxo e com preços mais acessíveis

²⁷ Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/08/15/busca-por-roupas-e-itens-de-2-mao-cresce-500-no-google-durante-a-pandemia.htm>

que as lojas de origem, também há os de roupas vintage, que apostam em itens de diferentes décadas, populares entre colecionadores e pessoas que desejam um estilo de moda mais específico. Há ainda os brechós especializados que disponibilizam peças para datas e ocasiões específicas como vestidos de noiva, fantasias e trajes de festa; e os beneficentes que focam na arrecadação de dinheiro para organizações sem fins lucrativos, o que inclui instituições de caridade e o auxílio a alguma causa em particular. Alguns brechós optam por vender exclusivamente online e outros possuem finalidade de troca de roupas, são os brechós online e os brechós de troca, respectivamente. (LEGNAIOLI, s.d.)

Antes, os brechós eram frequentemente vistos como locais menos sofisticados, de menor prestígio e até estigmatizados.

Por muito tempo, brechós foram estigmatizados e evitados, pois eram alvo de tabus ligados à sujeira, doença e morte. A ideia de que a roupa de segunda mão seria roupa de pessoas que já morreram ainda persiste no imaginário de muitas pessoas. É comum escutar que o fato de não saber “de onde aquela roupa veio” ou “a quem pertenceu” seria um impeditivo ou ponto negativo para a escolha desse tipo de consumo. (MELLO, 2021, p. 48)

No entanto, os brechós, com a mudança no comportamento do consumidor e do mercado da moda, passaram a ser locais considerados pontos de referência na moda sustentável e para quem busca por peças atípicas.

Sendo assim, é possível perceber que atualmente estes vêm sendo considerados uma forma de consumo onde a expressão pessoal e estilo único podem perpassar por diferentes épocas. E ainda, ao analisarmos sua importância econômica vemos que por vezes esse modelo de negócio envolve a acessibilidade a roupas de qualidade com um preço mais ameno e permite que sejam adquiridas peças exclusivas, que carregam história e cultura de tempos que não voltam mais. (LEGNAIOLI, s.d.)

Indo além, hoje o conceito do mercado de brechó e de segunda mão também baseia-se na ideia de reciclagem e reutilização, na contribuição para a redução do desperdício e na promoção de um consumo mais consciente fazendo parte do conceito de moda circular e incentivando a prática dos 5 R's²⁸ do desenvolvimento sustentável na moda (Reduzir, Repensar, Reaproveitar, Reciclar e Reusar). Desempenhando assim um papel fundamental na cadeia sustentável, contribuindo para a diminuição do impacto ambiental da indústria da moda, sendo ainda uma

²⁸ Disponível em <https://canseivendi.com.br/blog/moda-circular/>

fonte de empreendedorismo permitindo que as pessoas criem seus próprios negócios e vendam roupas e acessórios usados de forma criativa e inovadora.

4 COMUNICAÇÃO DIGITAL EM BRECHÓS

Em outros momentos foi dito neste trabalho a importância do digital para qualquer tipo de negócio. A comunicação digital em brechós também é de extrema importância considerando uma série de fatores, principalmente no cenário em que os consumidores se encontram cada vez mais acostumados a consumir online e utilizando de dispositivos móveis para acompanhar tendências.

4.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL APLICADA PARA BRECHÓS

Para um brechó as mídias digitais representam possibilidades de obter uma maior aproximação e interação com o público, além de proporcionar mais alcance e divulgação dos produtos, uma segmentação da audiência e a possibilidade de criar uma comunidade em torno da marca. Alves, Yamim e Salles (2014) falam sobre os brechós online resultantes dos grupos de compra, venda e troca de mercadorias que eram bem populares há alguns anos atrás dentro das redes sociais:

É possível argumentar que as redes sociais ampliaram o 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)

Atualmente, os brechós são considerados um modelo de negócio e não somente uma venda de itens de desapego pessoal, e a lógica de uso das redes sociais para o aumento e manutenção do público ainda permanece fazendo sentido. A compra online de itens de moda tem suas particularidades, questões de tamanho, medidas e texturas, por exemplo. No caso dos brechós, especificações das peças como tamanho de diferentes décadas, composição e possíveis avarias ou defeitos acrescentam uma nova camada de complexidade no momento de compra, desta forma, um bom atendimento online é fundamental, estreitando os laços com os clientes. Além disso, a grande rotatividade de peças únicas faz com que as redes sociais precisem ser alimentadas com frequência e que haja um constante acompanhamento de métricas, da aceitação dos clientes, o que exige um certo

conhecimento não somente do mercado mas também da mídia digital.

Para Martins (2019), as redes sociais e os blogs têm papel fundamental nesse processo de ressignificação, sendo responsáveis pela propagação de um novo conceito com relação à moda de brechós. Atualmente, é comum em grandes brechós como o Enjoei e o TROC as blogueiras, hoje mais comumente chamadas de criadoras de conteúdo e/ou influenciadoras, possuírem suas lojas e revenderem seus produtos. Na figura 4 é possível ver 4 influenciadores que possuem loja no site Enjoei.

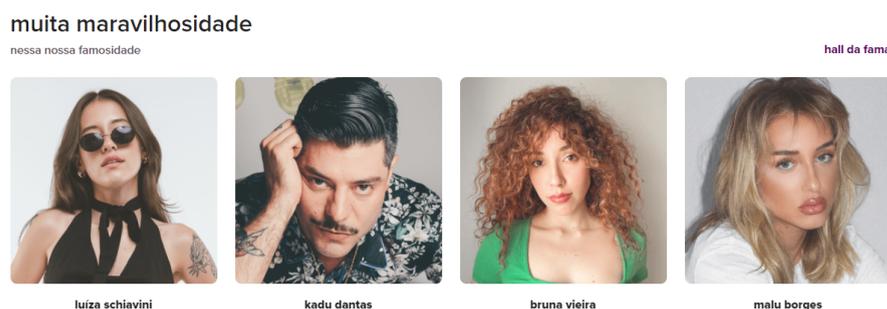


Figura 4: Captura de tela do “Hall da fama”, site Enjoei

Fonte: <https://www.enjoei.com.br/>

Em ordem, da esquerda para direita temos Luíza Schiavini (71,3 mil seguidores), Kadu Dantas (362 mil seguidores), Bruna Vieira (1.6 milhões de seguidores) e Malu Borges (757 mil seguidores), todos vendem seus desapegos, ou seja, roupas que não usam mais e, ao clicar em cada um deles, é possível ver os itens e a “lojinha” individual. Importante ressaltar que nem todos são ligados à área da moda, evidenciando um relevante ponto de que talvez o foco seja somente o grande alcance destes influenciadores ou ainda estes podem ter sido convidados pelo site para deixar suas peças por lá.

4.2 ESTRATÉGIAS DIGITAIS MOBILIZADAS EM BRECHÓS

Analisando as marcas e redes sociais das empresas Enjoei, TROC e Repassa citadas em outros momentos deste trabalho, é possível observar algumas estratégias evocadas por elas no meio digital. A começar pelo fato de que todas possuem e-commerce e aparecem como links patrocinados nos resultados de busca do Google, evidenciando o uso do Google Ads. Além disso, todas estão presentes em pelo menos 3 redes sociais diferentes, sendo duas delas Instagram e Facebook.

O SEBRAE fala sobre a importância da divulgação dos produtos através destes meios e a relação da forte tendência de vendas de roupas de segunda mão:

A divulgação do brechó é de extrema importância para a aquisição das peças. As redes sociais são grandes aliadas nessa estratégia, através de parcerias com influenciadores digitais, por exemplo. E a criação de perfis de lojas utilizando as ferramentas de social commerce (comércio nas redes sociais) em plataformas como Instagram e Facebook, são formas de trazer a presença digital para o Brechó, além das possibilidades de marketplace especializados, que são cada vez mais comuns, mostrando que é uma tendência a venda de roupas usadas. (SEBRAE, s.d.)

Em uma tentativa de fazer um brevíssimo mapeamento de outras estratégias de comunicação trazidas por estas marcas, observei os posts dos últimos 6 meses do Instagram de cada uma delas. Escolhi este período de tempo por dois motivos: primeiro que as postagens são feitas diariamente pelos 3 perfis, logo não havia tempo hábil para analisar os posts feitos durante a pandemia, por exemplo; e segundo que o foco do trabalho não é entrar tão a fundo em relação aos grandes brechós e sim aos de pequeno porte.

Assim sendo, é possível ver algumas estratégias em comum entre eles como marketing de conteúdo incluindo posts de dicas para os empreendedores no Enjoei, conteúdo humanizado, que agregam valor e unicidade nas peças, assim como no TROC, enquanto o Repassa foca mais em conteúdo sobre peças que estão em tendências, conteúdo pop e consumo consciente (Figura 5).

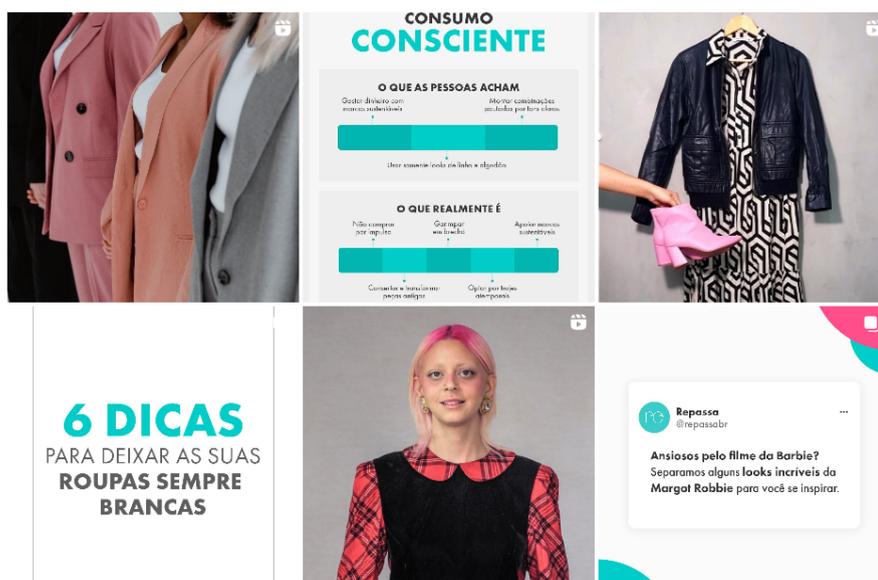


Figura 5: Captura de tela do feed do @repasabr

Fonte: <https://www.instagram.com/repasabr/>

O marketing de conteúdo oferece uma abordagem altamente eficaz para envolver e atrair o público-alvo. Ao criar e compartilhar conteúdo relevante, informativo e valioso, as empresas podem estabelecer autoridade, construir relacionamentos mais profundos com os clientes e ganhar sua confiança. Rez (2016) fala sobre essa estratégia e como elas influenciam nas vendas:

No caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor. (REZ, 2016, p. 135)

O Enjoei também traz muitos *reels* com curadoria de estilo e com as influenciadoras que possuem loja no site, assim como o TROC faz post com as influenciadoras e famosas juntamente aos seus desapegos pessoais, evidenciando aí o uso do marketing de influência, como ilustrado na Figura 6, a seguir.



Figura 6: Captura de tela do post anunciando a loja da atriz Giovanna Ewbank, do perfil @enjoei no Instagram

Fonte: https://www.instagram.com/p/CtzAP53sOQ6/?img_index=1

Além disso, *lives* de venda ocorrem pelo menos duas vezes ao mês na TROC. E, o mesmo também fala sobre consumo consciente e moda circular em diferentes momentos da sua comunicação, como mostra a figura 7, em que o

argumento “Quer fazer a moda circular?” é evocado vinculado à venda de itens na TROC, no banner direcionado para quem deseja se tornar fornecedor da empresa. Ainda assim, esse movimento não ocorre com tanta frequência como no Repassa.

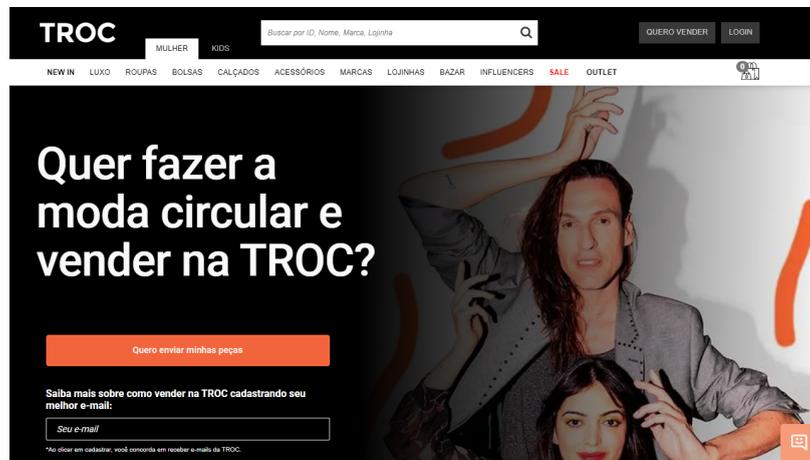


Figura 7: Banner do site TROC direcionado a quem deseja vender suas peças.

Fonte: <https://troc.com.br/quero-vender?ref=header>

Ambos bem diferente do Enjoei, pois seu apelo está mais relacionado à venda de desapegos e garantia de uma renda extra. Apesar da consequência deste movimento de venda e troca de roupas fazer a moda circular, este não tem sido o foco do posicionamento desta marca nem em suas redes nem em seu site.

No capítulo seguinte entrarei nos procedimentos metodológicos e explorarei mais as estratégias de comunicação, fazendo um mapeamento, porém a partir das falas das empreendedoras participantes da pesquisa, analisando como as estratégias foram evocadas antes, durante e após a pandemia.

5 A PRESENÇA DIGITAL DOS PEQUENOS EMPREENDEDORES DE MODA DO RIO GRANDE DO SUL

No presente capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, bem como detalhadas as etapas que compuseram a estrutura do trabalho, abrangendo desde o critério de seleção e da abordagem de pesquisa até a análise dos dados observando pontos de convergência e divergência em suas trajetórias durante o processo de manutenção da presença digital, abrangendo os períodos de pré e pós pandemia.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem como suporte a perspectiva exploratória, que oferece ao pesquisador a busca do aprofundamento do objeto empírico (GIL, 2008). A escolha por esse método justifica-se por observar o enfrentamento das empresas circulares da moda, nesse caso, os brechós, durante o período da pandemia, a fim de discutir as estratégias de comunicação digital utilizadas por essas pequenas empresas para se manterem como atrativas na dinâmica comercial.

Após a apresentação de uma etapa teórica já realizada com os capítulos anteriores de pilares conceituais, para a etapa empírica e exploratória foram realizadas 4 entrevistas semiestruturadas (vide roteiro no Apêndice A) em profundidade com donas de empreendimentos de second hand situados em Porto Alegre ou que tem atuação na mesma, onde um deles possui presença também em Passo Fundo - RS. A característica de ordem exploratória se manifesta na tentativa de criar padrões comunicacionais relacionados às estratégias utilizadas pelos perfis dessas unidades comerciais nas suas plataformas digitais, no sentido de buscar subsídios que auxiliem a responder ao problema da pesquisa.

O campo foi realizado no período de 25 de julho a 01 de agosto, tendo como base uma pré-seleção de possíveis brechós conhecidos pela pesquisadora que poderiam compor os critérios para a pesquisa: brechó com presença digital, com atuação no RS e que tenha passado pelo período de pandemia. Os brechós entrevistados não foram escolhidos de forma afetiva, mas sim por viés de conveniência. Durante a pesquisa solicitou-se que alguns amigos indicassem empreendedores, e também foram pesquisados entre os perfis já seguidos pela autora (eventualmente conhecidos em primeiro momento através de feiras

presenciais), destes foram escolhidos 6, buscando abranger diferentes segmentos. Porém apenas 5 retornaram, onde 1 deles não possuía disponibilidade e por fim não foi possível incluir na pesquisa, fechando assim em 4 brechós. Da totalidade das entrevistas, 3 foram realizadas por videochamada e 1 presencialmente, com autorização de gravação de áudio (vide termo no Anexo A), com duração média de 45 minutos.

Posteriormente, foram estudados os resultados obtidos através da análise de conteúdo utilizando o método de Bardin (2002), dividido em pré-análise, exploração das respostas, tratamento dos dados obtidos, inferência e interpretação dos dados qualitativos coletados com essas participantes, desta forma, optou-se por dividir em itens que abrangesse todos os aspectos trabalhados até então, passando em um primeiro momento pela apresentação das entrevistadas e dos empreendimentos, para entrar em questões de gestão do negócio, economia circular, presença digital e por fim os efeitos da pandemia na comunicação digital das empresas em questão.

5.1.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E APRESENTAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS

A seleção dos brechós se deu por indicação e por viés de conveniência, chegando a um número de 4 empresas, todas com enquadramento na economia circular, de público majoritariamente feminino e de curadoria. Um breve histórico dos brechós e o perfil das empreendedoras entrevistadas estão descritos no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Perfil das entrevistadas

Entrevistadas	Nome do(s) Perfil(is)	Características do Brechó	Como os produtos são comercializados
E1	The Vintage Closet @thevintagecloset 21,5 mil seguidores	Surgiu em 2015, após a fundadora ir em uma feira de desaparegos. Hoje vende roupas e acessórios ligados ao vintage e atemporais. Equipe composta apenas pela empreendedora Paula. Não aceita peças consignadas, realiza	Começou online e hoje compartilha a loja física com outros empreendimentos no mesmo segmento.

		“garimpos” ²⁹ .	
E2	<p>Trapinhos com Classe</p> <p>@trapinhoscomclasse</p> <p>5.023 seguidores</p>	<p>Surgiu em 2020, mas desde criança a empreendedora vendia desapegos. Com a impossibilidade de trabalhar fora durante a pandemia resolveu fazer disso uma fonte de renda. Hoje as peças são garimpadas ou doadas, não aceita peças consignadas por ter uma equipe pequena composta por duas pessoas. A equipe é composta por Helena e sua mãe Adelaide.</p>	<p>Possui redes sociais e espaço físico em Passo Fundo que funciona com atendimento agendado.</p>
E3	<p>Lua Brechó</p> <p>@useluabrecho</p> <p>656 seguidores</p>	<p>Surgiu em 2019, da ideia de desapegar de algumas roupas, sem intenção de ter um empreendimento. As peças são garimpadas ou doadas, não fazem consignado. Consideram fazer parte de um segmento “mais popular”, querem que suas peças sejam acessíveis. A equipe é composta pelas irmãs Luisa e Isis. Vendem peças de roupa atemporais e com modelagem comercial.</p>	<p>Possuem redes sociais, mas vendem muito mais em feiras. Acreditam que isso se dá devido a pouca dedicação despendida ao online.</p>
E4	<p>Hypado Second Hand</p> <p>@hypadosecondhand</p> <p>1.911 seguidores</p>	<p>Surgiu em 2020, através de desapegos pessoais da fundadora e depois virou um negócio estruturado. Considera importante se nomear como “second hand” por seu segmento ser ligado ao luxo. Equipe composta apenas pela empreendedora Deborah. Vende roupas, sapatos e acessórios. Aceita peças consignadas e realiza garimpos, “a maior parte que chega é consignado e são mulheres que procuram”, contou a empreendedora.</p>	<p>Começou online e hoje possui um espaço físico que funciona com atendimento agendado.</p>

Fonte: elaborado pela autora

A partir do quadro, é possível inferir que 2 dos empreendimentos se incluem nos dados do estudo estatístico do SEBRAE, mencionado na Introdução, sobre o crescimento de estabelecimentos que comercializam produtos de segunda mão no período entre 2020 e 2021.

²⁹ Nos brechós, o termo “garimpar” significa buscar por peças em bom estado, por vezes exclusivas e originais e que, no caso dos empreendedores, podem ser revendidas, e no caso dos consumidores, é visto como algo que vale a pena ser adquirido. Fonte: a autora.

Além disso, as 4 possuem presença digital e consideram isso algo importante para a sobrevivência do negócio, tópico que será trabalhado mais detalhadamente no item 5.4.1. Algo não mencionado no quadro, porém de grande relevância é que boa parte das empreendedoras possuem ligação com a área da comunicação e/ou a área da moda, seja por graduação ou pós-graduação, além de serem do gênero feminino, com maior aderência à indústria do vestuário.

Sobre a escolha das peças, todas as empreendedoras responderam que buscam escolher peças que não precisam de reparos ou com pequenas avarias, o último se torna aceitável principalmente quando se trata de uma peça vintage (com mais de 20 anos de produção), “são peças que carregam história”, disse Helena, fundadora da Trapinhos com Classe, justificando a escolha. Este argumento é evocado por Legnaioli, no item 3.3, assim como a acessibilidade a roupas de qualidade, que foi mencionado por Luisa como um dos valores do Lua Brechó “A gente não eleva o preço dos nossos produtos para dar acesso a um público de renda mais baixa” e acrescenta que isso estaria mais “ligado ao verdadeiro significado da moda circular”, segundo ela. No item a seguir, trabalharei um pouco mais sobre a gestão dos empreendimentos, de acordo com as respostas das entrevistadas.

5.2 GESTÃO DOS EMPREENDIMENTOS DE SECOND HAND

Em 2006 foi criada a Lei nº. 123/2006, que ficou conhecida como “Lei Geral da Micro e Pequena Empresa”³⁰, também chamada de “Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte”. Assim surgiu a categoria de empresas classificadas como Microempreendedor Individual (MEI). (SEBRAE, 2023), categoria a qual as empreendedoras entrevistadas se enquadram. Desta forma, responderam não possuir equipe responsável pela comunicação e marketing dos seus empreendimentos, nem mesmo alguém que tenha uma dedicação exclusiva.

Ainda sobre as equipes que compõem cada um dos empreendimentos, diversas atividades são exercidas pelos membros, seja entre duas pessoas ou

³⁰ Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brasil-tem-quase-15-milhoes-de-microempreendedores-individuais.e538151eea156810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Segundo%20dados%20do%20Minist%C3%A9rio%20da,milh%C3%B5es%20de%20Microempreendedores%20Individuais%20formalizados> > Acesso em 12 ago. 2023

somente uma, algo comum entre as empresas classificadas como de pequeno porte. Neste sentido não há um investimento em comunicação, entretanto houve um movimento de feitura de posts patrocinados e anúncios pagos por parte dos entrevistados, mas que será abordado nos itens 5.4 e 5.5. Outro fator que é cristalizado na pesquisa é a característica de gênero do mercado de second hand, pois todas as empreendedoras são mulheres.

Sobre fornecedores e aquisição dos produtos, os primeiros não foram citados de forma direta por uma questão de sigilo das empreendedoras que optaram por não dizer onde buscam seus garimpos. E com exceção do E4 que, como mostra o Quadro 1, recebe peças de pessoa física, os demais adquirem em outros brechós como os beneficentes e de ONGs. Também foi mencionada a necessidade de eventualmente requisitar os serviços de profissionais especializados para os seguintes serviços: reparo, costura e retirada de manchas.

Para a busca de produtos a preferência dos consumidores aparece como um dos critérios citados, “a gente tem sempre que ‘tá’ fazendo uma análise do nosso público para ver o que está vendendo ou não está vendendo”, disse a respondente E1, Paula. A respondente E2, Helena, também respondeu que observa o que seus consumidores gostam para comprar novas peças, também monitorando o estoque, e que antes não tinha tanto esse controle, mas hoje entende que precisa comprar uma quantia maior do que tem mais saída. Acrescido disso, comentou-se sobre a atemporalidade das peças, modelagem e unicidade de peças vintage, como parâmetro. No entanto, as respondentes E3 disseram que poderiam “aproveitar mais” seus clientes, tanto no sentido de escolha de peças como no fortalecimento do relacionamento com estes, disse também que buscam por peças que façam sentido com as tendências e que se assemelham ao que está sendo vendido no mercado.

Atualmente 3, das 4 entrevistadas, possuem loja física (Quadro 1) e buscam manter a presença digital. No item 5.5 abordarei estas e outras questões ligadas à comunicação e marketing digital, mas antes analiso a relação das empresas entrevistadas com a sustentabilidade, de acordo com a visão das entrevistadas.

5.3 RELAÇÃO DOS BRECHÓS COM A SUSTENTABILIDADE

Quando questionadas sobre a relação do brechó com a sustentabilidade, uma das respondentes trouxe uma colocação sobre o papel das empresas de segunda

mão e como se sentiu quando percebeu que havia aberto o que ela chamou de um “negócio com propósito”:

Acabei criando um negócio que além de ser minha fonte de renda, também de alguma maneira ‘tava’ contribuindo para o mundo. Porque o brechó é isso, a gente pega peças que já foram produzidas no mundo e coloca pra rodar, faz circular. (Respondente E1, Paula)

Outra disse que desde o início, usou o apelo da sustentabilidade na comunicação do brechó e que também sempre pensou na cadeia produtiva como um todo: desde a entrega em *bike a boy* à embalagem em papel. Além disso, considera que “os brechós vem como uma alternativa para tentar mitigar esses impactos”, e complementa que há uma grande quantidade de dados existentes que mostram que no mundo há roupas o suficiente para vestir muitas gerações (Respondente E2). Alguns dados semelhantes ao que a respondente E2 se refere podem ser vistos nos itens 3.1 e 3.2 deste trabalho, um deles é do relatório de revenda da Thread up que analisa o impacto ambiental positivo de compras de segunda mão. A respondente E4 diz que explora a temática em posts para conscientizar as pessoas, tenta incentivá-las a ‘tirarem roupas dos seus armários’ que estão paradas e a buscar no seu brechó antes de ir em uma loja convencional (Respondente E4).

Assim, é possível ver como as empreendedoras não só buscam práticas sustentáveis mas também mobilizam o conhecimento sobre o assunto, ao divulgar não apenas a qualidade e valor dos produtos que comercializam, mas também abordarem questões sobre o impacto ambiental positivo que se pode causar ao optar por comprar das suas empresas, aplicando o princípio mencionado por Salazar et. al, em relação a como mobilizar a preocupação com o meio ambiente pode levar a adoção do consumo consciente. Desta forma, a publicidade feita por elas tem a potência de direcionar a atenção do público para práticas de consumo mais responsáveis, promovendo a reutilização, redução do desperdício e contribuindo para um futuro mais ecologicamente equilibrado.

5.4 COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E REDES SOCIAIS

Em pequenos empreendimentos, uma estratégia eficaz de comunicação tem o potencial de criar um bom relacionamento com clientes e fornecedores, e o uso

das redes sociais desempenha um papel vital auxiliando neste processo, oferecendo plataformas acessíveis para interações diretas, marketing direcionado e a possibilidade da construção de uma presença digital.

As participantes foram questionadas sobre como elas definiam comunicação digital e como o marketing digital se aplicava no seu negócio, e a respondente da E1 disse que comunicação digital “é tudo que se faz dentro da internet”, incluindo a comunicação virtual com os clientes, que vai de encontro com a definição de Faustino(2019), mas também se confunde um pouco com a definição de comunicação digital; a respondente considera o e-commerce e as redes sociais como algo potente para a captação de clientes (Respondente E1). A E3 e E2 responderam de forma semelhante, a E4 acrescentou que é “marcar presença ali no digital” e expor os produtos nas redes sociais. Deste modo, é possível perceber que as respondentes possuem um conhecimento básico sobre o assunto, provavelmente influenciadas por seus conhecimentos empíricos advindo de qualificações realizadas ao longo de suas jornadas.

A E2 acredita que a comunicação digital envolve também uma direção de fotografia de qualidade, estratégias de redes sociais, como a definição de horários de postagens, delimitação do perfil que busca atingir, entre outras práticas como a análise de insights e desenvolvimento de marketing de conteúdo. Essas definições trazidas pelas respondentes vão ao encontro com a definição de marketing digital de Faustino (2019), como mencionado, e evidencia o que Corrêa (2009) diz sobre como os processos de comunicação das organizações ocorrem atualmente, pensando na construção de redes e de relacionamentos com seus públicos de forma a propor um equilíbrio entre emissores e receptores, papel este que, por vezes, é exercido pelo consumidor para com o empresário e, em outras vezes, é o inverso.

Quando questionadas sobre a importância da presença digital a E1 iniciou imediatamente dizendo que considera “fundamental, ‘se tu quer ter’ relevância”, além disso complementou dizendo “Hoje sobrevive um brechó sem comunicação digital, mas com certeza ele está deixando um vácuo” (Respondente da E1). A respondente E2 comentou “sem meu negócio nas redes digitais eu não sou nada” e acrescentou que mesmo com a sua sócia vendendo presencialmente, a presença digital é o que mantém o brechó ativo “a minha mãe vende presencialmente porque eu encontro as pessoas pelo digital e mando para ‘o físico’, nunca ocorreu o processo contrário”(Respondente da E2). As colocações das respondentes vão ao

encontro com a teoria de Schmitz e Wajnman (2018) sobre a relevância de empresas de moda acompanharem os avanços das tecnologias de comunicação e de Premebida (2021) que fala sobre a atuação das empresa no modo online não ser mais uma opção e sim uma necessidade.

No item 5.4.1 irei discorrer mais sobre a presença digital dos empreendimentos, as redes as quais estão presentes, as estratégias utilizadas e o reconhecimento gerado através disso.

5.4.1 PRESENÇA DIGITAL DOS EMPREENDIMENTOS

Como já dito, a realidade digital transformou-se em um elemento fundamental para as empresas, permeando todos os aspectos de suas operações. A presença online e a adoção de plataformas de comércio eletrônico são cruciais para a eficiência, inovação e competitividade das empresas. Tudo isso exige novos posicionamentos e conhecimentos, flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais (CORRÊA, 2009).

No Quadro 2 é possível ver essa relação aplicada às empresas entrevistadas e algumas estratégias adotadas por elas:

Quadro 2 - Comunicação e presença digital

Entrevistado	Persona	Redes sociais e outros meios	Estratégias	Investiu em post patrocinado ou anúncio nas redes sociais
E1	Antenada na moda, classe média baixa, da área criativa, 25-35 anos e de Porto Alegre	Instagram TikTok WhatsApp E-commerce	Utiliza o recurso <i>stories</i> do Instagram para divulgar os produtos, TikTok para marketing de conteúdo e WhatsApp para se comunicar com clientes e fornecedores	Sim
E2	Pensa no sustentável, no consumo consciente como uma filosofia de vida, "mas não deixa de comprar na shein porque ela também precisa de cropped baratinho." disse a fundadora	Instagram Facebook WhatsApp	Usa os <i>stories</i> do Instagram para divulgação de produtos novos e marketing de conteúdo. Usa o <i>feed</i> para campanhas. No WhatsApp faz promoções e se	Sim

	do Trapinhos com Classe.		comunica com os clientes.	
E3	Pessoa de classe média baixa, que quer ter uma roupa de qualidade sem pagar muito.	Instagram WhatsApp	Utilizam o instagram (<i>feed e stories</i>) para divulgação de produtos e das feiras. Criaram um WhatsApp Business recentemente.	Sim
E4	Mulher, trabalha e tem independência financeira, 40-45 anos. Busca fazer as suas escolhas, antenada, gosta de comprar boas peças, pagar menos do que o valor de uma loja e possui uma consciência ecológica.	Instagram WhatsApp E-commerce	Utiliza o recurso <i>stories</i> do Instagram para a divulgação de novas peças e para solicitar peças que está buscando no momento. Também no Instagram faz lançamento através do <i>feed</i> . No Facebook, mantém publicações mas o alcance não é satisfatório. Possui grupo personalizado no WhatsApp para clientes e lista de transmissão. Também utiliza a rede para falar com fornecedores.	Sim

Fonte: elaborado pela autora

Analisando o quadro é possível inferir que não há um consenso sobre o conceito de persona, que parece se confundir um pouco com o de público-alvo, apresentando características mais gerais, como faixa de idade. Nenhuma das entrevistadas elencou nome ou profissão, mas algumas falaram sobre valores desta possível persona incluindo a preocupação com o consumo consciente (E2) e a consciência ecológica (E4).

Todas utilizam Instagram e WhatsApp, também líderes no estudo NuvemCommerce 2023 sobre as plataformas digitais mais utilizadas no ano em questão. Também percebe-se como em sua totalidade utilizam os *stories*, ferramenta disponível gratuitamente na rede social Instagram para divulgação dos produtos e o WhatsApp para comunicação direta com seus clientes e fornecedores, mesmo que eventualmente, já que o recurso de conversa privada também existe no Instagram, centralizando todo o negócio em uma só rede.

Além disso, a estratégia de marketing de conteúdo é mobilizada em parte das empresas entrevistadas. A respondente da E2 também comenta como busca ao mesmo tempo que educar, inspirar e influenciar os consumidores por meio de uma comunicação clara e do marketing de conteúdo, sempre trazendo peças comunicacionais sobre a moda e as peças second hand, “Sempre tento conscientizar de que existem peças second hand que estão em perfeito estado e existem peças que contém algum detalhe que ‘é’ a história da peça”. No item 4.2 falo sobre como o marketing de conteúdo é evocado da mesma forma em grandes brechós e como isso contribui no reconhecimento da marca.

Sobre e-commerce, apenas 2 das empresas (E1 e E4) entrevistadas utilizam o método, porém a E2 e E3 também já tiveram e contaram que suas experiência não foram tão boas:

Eu já tive um site pra tentar facilitar esse processo (de venda) por que tem pessoas que não gostam de entrar em contato, enfim...só que o site implica em custos que as pessoas não estão dispostas a pagar, então como que eu vou cobrar? Eu não cobro muito pelas peças, uma blusa de verão é R\$19,90 e aí ‘tu vai’ pôr no site por R\$35 e não faz sentido pra mim. Se a pessoa não ‘quer’ falar comigo eu mando meu pix e acabou. Eu não preciso ter o custo do site e a pessoa não precisa pagar mais pelo produto. (Respondente E2, Helena)

A preocupação da respondente E2 reflete o que Legnaioli (s.d.) diz sobre a relevância econômica dos brechós e como esse negócio busca envolver a acessibilidade a roupas de qualidade a um preço mais baixo que o convencional.

Algo também mencionado pelas respondentes E3, que, além desta questão, relataram que o site exige fotos com qualidade muito alta e alimentação constante, algo inviável devido ao tamanho da equipe, e que o fluxo das redes sociais para o site não eram positivas, “chegava mensagem e a gente falava ‘pra’ pessoa ir ‘pro’ site e perdia a venda”, desta forma optaram por desativá-lo em outubro de 2022. Neste ponto, as falas das respondentes remonta ainda o que é dito por Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021) sobre a pertinência do entendimento do seu público no momento de migrar ou não para pontos de contato digital, observando se faz sentido essa migração e avaliando também a capacidade da empresa de manter este serviço. Ainda, podemos evocar Premebida (2021) que fala “atender aos usuários de compras online, não é mais uma opção para as empresas e sim uma necessidade”, no sentido de que sim é preciso atender online, porém o e-commerce não pode não ser sempre o melhor caminho. As próprias respondentes mencionaram utilizar o

Social Commerce (compras diretas nas redes sociais) como forma de finalização de compra de seus clientes.

Tanto o E1 como as respondentes E3 mencionaram que em eventos presenciais já receberam feedbacks de lembrança de marca relacionadas às redes sociais dos brechós, de pessoas que já os conhecia através das redes e que os reconheceram nas feiras. No cenário pandêmico a situação mudou um pouco de figura, não somente com relação às redes, mas principalmente com o consumidor.

5.5 PANDEMIA: SEUS EFEITOS E INFLUÊNCIA NA PRESENÇA DIGITAL DOS EMPREENDIMENTOS

Neste item analisarei as questões abordadas sobre os efeitos da pandemia e a influência na presença digital dos empreendimentos de segunda mão das entrevistadas.

5.5.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL UTILIZADAS DURANTE A PANDEMIA

Antes mesmo do início da pandemia os brechós entrevistados já possuíam redes sociais e a criação das mesmas não foi uma decorrência do período em questão. Ao serem questionadas sobre sentirem ou não a necessidade de buscar qualificação durante a pandemia, apenas as respondentes do Lua Brechó disseram que sim, mencionando inclusive o projeto SOS - PME presente na justificativa deste trabalho, onde receberam consultoria financeira e de comunicação, além disso, fizeram cursos de *branding*, empreendedorismo e redes sociais (Respondentes E3) e consideraram o resultado positivo, apesar das empresárias não conseguirem colocar tudo em prática. A respondente E1 havia realizado cursos relativos às redes sociais antes do período de pandemia e as demais respondentes disseram não sentir necessidade pois já possuíam uma experiência pessoal.

Sobre possíveis dificuldades encontradas, a respondente E2 relatou que, por seu brechó ter pouco tempo de mercado no início da pandemia, foi complicado gerar confiança nas pessoas sem a “prova de um espaço físico, sem as pessoas poderem tocar nas peças”(Respondente E2), mas não tinha problemas para lidar com as plataformas que utilizava, como o Instagram e o site, que foi feito no mesmo

período, e logo após desativado. Ter sua imagem vinculada ao perfil do empreendimento também foi apresentado como uma dificuldade por mais de uma entrevistada, a E2 e a E3.

Em relação ao investimento em post patrocinado ou anúncio, todas responderam que fizeram em algum momento, seja durante ou após a pandemia (Quadro 2). As respondentes E2 e E3 relataram notar retorno em seguidores após fazerem impulsionamento de posts durante a pandemia, mas não notaram retorno financeiro. A E2 disse que não continuou investindo pois não achou necessário, visto que o engajamento orgânico está dentro do esperado, já as do E3 pretendem se planejar melhor para futuramente voltar “a gente até pensa em fazer, mas a gente precisa de uma estratégia, um planejamento melhor de como vai ser feito” (Respondentes E3), como mencionado como crucial por Corrêa(2009), estas respondentes atuam de forma estratégica e sabem a relevância de um plano prévio. Dando continuidade à análise, a E1 chegou a contratar uma pessoa para fazer anúncios mas não deu seguimento e a E4 não investiu no período de pandemia. Não questionou-se valores, mas em geral, foram baixos investimentos e não diferem tanto entre antes e depois do período em questão, segundo elas.

Em relação às estratégias de comunicação e marketing adotadas, a entrevistada E1 comentou que vendia vale-compras, para serem utilizados de forma presencial posteriormente, na tentativa de manter seus clientes ativos. Ademais, disse que, em um certo período, suas vendas aumentaram bastante e acredita que por ter a presença digital como algo pertinente mesmo antes, tenha ajudado nesse sentido:

As pessoas não tinham opção de loja física então foram ‘pra’ quem tinha online, então quem já ‘tava’ ocupando esse espaço acabou se beneficiando e tendo vantagem, ‘né’. E foi o meu caso, eu já ‘tava’ super presente no online, então pra mim foi melhor. (Respondente E1)

As respondentes E1 e E4 tentaram fazer *live* de venda porém o retorno não foi positivo, ambas relataram que seu público não é adepto e prefere que os produtos sejam vendidos pelos *stories*, como mencionado anteriormente no Quadro 2. A respondente E4 disse que:

Sempre que eu pergunto elas respondem que preferem stories porque elas conseguem ver ao longo do dia, então a minha

comunicação no hypados sempre vai tá ligada ao que elas (consumidoras) querem, sempre que surge uma dúvida eu abro uma caixinha e elas me respondem o que elas preferem. (Respondente E4, Deborah)

Enquanto estas comentaram a dificuldade em reter o público durante a *live*, as respondentes E3 afirmaram que nunca se arriscaram por duas razões: (1). Produto, não sabem o que fazer e o que vender; (2). Público, não possuem alta taxa de interação dos seguidores e acreditam que ainda não são um brechó com grande alcance e por isso poucas pessoas assistiriam. Por outro lado, a respondente E2 faz *live* e possui retorno positivo das mesmas. As respondentes E3 utilizou enquetes e posts interativos para chamar a atenção do seu público, assim como a E2 que comenta não conseguir postar mais com a mesma frequência de antes, nem se dedica às redes sociais como gostaria devido aos compromissos externos. Desta forma, as diferentes estratégias adotadas por cada um dos empreendimentos vai mais uma vez de encontro ao que Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021) mencionam, sobre como é fundamental entender seu público, pois cada um irá demandar de uma necessidade diferente. As respondentes buscaram compreender a aceitação (ou não) dos seus consumidores e partir disso apostaram em novos métodos até que finalmente encontraram um caminho que fizesse sentido para os seus negócios.

As entrevistadas também comentaram sobre a mudança na relação com o consumidor durante e após a pandemia, algo que será abordado no item seguinte.

5.5.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES: DURANTE E DEPOIS DA PANDEMIA

A respeito do comportamento dos consumidores, todas as entrevistadas notaram diferença entre durante a pandemia e após. A E1 diz que notou uma mudança geral, que a relação da empresa com os clientes ficou mais estreita através dos meios digitais pela grande aderência de ambas as partes, e acredita que isso influenciou no seu empreendimento pois para alguns clientes ela permanece vendendo somente pelo Instagram, mesmo sendo de Porto Alegre, localidade onde se encontra sua loja atualmente. Já a E2 comentou que notou diferença no interesse em manter um diálogo mais prolongado:

No início eu sentia muito mais atividade por parte dos consumidores, no sentido de chamar pra conversar, de comentar nas fotos, de interação. Inclusive teve um bom tempo que eu servi de ouvinte para algumas consumidores, que eu fiz amigos pelo chat a partir de uma compra e isso foi diminuindo ao passo que a pandemia foi ficando mais “leve”. (Respondente E2)

Acrescentou ainda que a frequência de interações diminuiu e que hoje nota menos engajamento, embora isso não tenha gerado impacto financeiro negativo.

Ainda sobre durante a pandemia, a respondente E1 comentou que observou “surto de consumo”, em que seus clientes compravam roupas para usar posteriormente, e associa isso ao momento em que o país e o mundo estavam vivendo, um momento de incertezas que gerava angústia e gerava um comportamento mais impulsivo de compra (Respondente E1), mas hoje nota que o consumidor está mais racional, “o consumidor está vendo o que ele realmente vai usar, investindo em peças mais coringas e atemporais. “, algo que segundo ela também tem a ver com o novo momento pós-pandêmico da moda, em que há tendências ligadas ao minimalismo e as peças “básicas”.

Nesta fala da respondente E1 vemos 2 momentos do consumo já citados no item 3.2, o primeiro se assemelha ao *revenge buy* e o segundo a adoção do *lowsumerism*, e reafirma que houve uma aderência maior do consumo consciente após o período de pandemia, algo também mencionado pelas respondentes E3 que notaram, em concordância, essa mudança de forma semelhante, tanto de forma online quanto presencialmente “As pessoas não compram mais por impulso”, disseram elas.

No entanto, as respondentes E3 atribuíram isso a uma baixa nas vendas e diz que no período anterior eram melhores “Antes da pandemia vendíamos muito bem, após a pandemia nem tanto. Ficou bem mais difícil. O público ficou mais seletivo.”, hoje consideram que necessitam de um certo “convencimento” e insistência, o que entre em conflito com o que disse Rodrigues (2021) sobre um certo interesse e até uma abertura para adquirir roupas de segunda mão, mas que somados aos dados anteriores sobre redução de consumo podem gerar de fato esse decréscimo das vendas.

As respondentes E3 também disseram que nas redes sociais precisam de mais empenho, “antes a gente tirava as fotos de qualquer jeito e vendia igual, hoje a gente precisa de todo um cuidado com as fotos, as clientes estão mais exigentes”

(Respondentes E3). Para mitigar, utilizam atualmente estratégias que façam seu cliente se sentir especial como mimos em datas comemorativas e perfume personalizado nas roupas, agindo de acordo com o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), mencionam em relação ao cliente da era do Marketing 5.0 esperar que as empresas os surpreendam com uma experiência personalizada. Planos de futuro foram questionados às respondentes e serão expostos no próximo item.

5.5.3 PLANOS FUTUROS APÓS PERÍODO DE PANDEMIA

Foram feitas questões de perspectiva de futuro após o período de pandemia e os planos para curto e longo prazo em relação à comunicação e marketing digital de cada negócio. As respondentes E1, E3 e E4 disseram que a curto prazo têm como objetivo manter suas redes sociais como estão, a fim de assegurar o bom engajamento orgânico existente. Já a respondente E2 relatou que a curto prazo pretende atualizar o catálogo, fazer uma nova rede social (com intuito de descentralizar a empresa em uma única rede) e fortalecer a sua presença no digital, voltando a postar com mais frequência. A longo prazo diz que quer se profissionalizar cada vez mais, ampliar os canais de atuação do brechó, incluindo canais de venda no digital, e que possui vontade em voltar com o site (Respondente E2).

A respondente E1 elencou como meta de longo prazo aumentar suas vendas no digital, gerar reconhecimento de marca, fomentar o TikTok e aprender a usar a rede, pois pretende vender pela mesma. As respondentes E3 também mencionam que almejam alcançar mais reconhecimento e quer se tornar referência para as feiras e consumidores. E a entrevistada E4 almeja expandir o e-commerce, melhorar a ambientação da loja e divulgar assim passar explorar mais a divulgação do espaço nas redes sociais do brechó.

Uma das entrevistadas falou sobre como ter alto alcance não está sem seus planos no atual momento, pois poderia ser prejudicial para seu negócio, desta forma mantém uma comunicação “comedida” nesse sentido “Nesse momento eu não quero visibilidade, eu preciso focar no meu nicho. [...] Não quero aumentar meu escopo porque eu não tenho mão de obra pra isso.” (Respondente E2), demonstrando o cuidado que possui no momento de decidir novas estratégias e fazer movimentos dentro do digital, indicada como a atitude ideal por Kotler,

Kartajaya e Setiawan (2021), além da relevância referente à observação de conhecer bem seu público e sua segmentação.

Para finalizar, solicitei que pensassem em um conselho que dariam para si próprias em 2020, se pudessem, e boa parte das entrevistadas falou sobre persistência, incluindo as respondentes E1, E3 e E4, pois o futuro da empresa seria positivo, além disso mencionou-se que se “auto-aconselharia” a ser mais estratégica na comunicação digital e diria para consultar as necessidades do seu consumidor para que não houvessem gastos desnecessários. (Respondente E2).

Ao longo dos itens é possível perceber que as estratégias utilizadas por elas se assemelha e que pouco ou nenhum investimento financeiro é feito na divulgação destes brechós através do digital porém possuem um grande alcance e reconhecimento nas feiras que ocorrem presencialmente, evidenciando o bom custo-benefício mencionado em capítulos anteriores.

Entrarei mais nestas questões no capítulo seguinte, também retomarei os objetivos da pesquisa, a fim de prosseguir com as indagações levantadas e explorarei novas possibilidades e que nos encaminha ao término deste estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizar a pesquisa que permitiu adentrar no universo da comunicação aplicada aos brechós e a análise dos dados obtidos, elucidarei minhas considerações finais e conclusões a partir do estudo feito.

Desta forma, com este trabalho objetivou-se mapear como a presença digital foi mobilizada de forma estratégica por pequenos empreendedores de moda do Rio Grande do Sul e para isso foram definidos 3 objetivos específicos. Primeiramente, buscou-se identificar as percepções dos pequenos empreendedores de moda de segunda mão sobre comunicação digital. As entrevistadas alegaram já possuir alguma experiência prévia com o campo de conhecimento, como mencionei na análise, e isso refletiu nas respostas que foram satisfatórias, visto que tinham o mínimo de domínio. Além disso, não relataram dificuldades em mexer nas plataformas e ainda trouxeram em seus discursos o quanto consideram importante a presença digital, para a relevância e reconhecimento do negócio, e o planejamento, para organizar estratégias efetivas e adequadas ao seu consumidor.

Ainda sobre a temática, destacou-se ao dizer que hoje sobrevive um brechó sem presença digital, mas que o mesmo deixaria um “vácuo”. A partir disso, levanta-se o questionamento sobre a magnitude deste vácuo, e se este realmente não seria suficiente para inviabilizar o empreendimento, tendo em vista que as redes sociais não somente fazem parte dos hábitos de consumo da sociedade digitalizada como também estão fortificando estes comportamentos deliberadamente.

Como pontos negativos observou-se a centralização dos negócios entrevistados quase que somente no Instagram, o que oferece risco de perda de informações e de contato com os clientes. Ademais, o fato de não possuírem personas definidas, pois, apesar de conhecerem seu público, a definição de uma persona possivelmente auxiliaria no momento de aquisição de novas peças e potencialmente diminuiria o número das que não possuem vazão.

O segundo objetivo consistia em compreender as mudanças advindas do período de pandemia a partir da presença digital dos empreendimentos. Importante começar dizendo que antes mesmo do período todas já possuíam redes sociais dos seus negócios e algumas investiam em domínio de site e posts patrocinados, demonstrando, novamente, conhecimentos básicos sobre comunicação digital. Dentre as estratégias evocadas no período, algumas buscaram a venda de produtos

e outras utilizaram estratégias de fidelização. Ainda assim, os principais movimentos elencados envolviam aproximar o consumidor das empresas, como o marketing de conteúdo e as longas conversas, em meio a uma compra e outra, via mensagem do Instagram. Desta forma, visavam não somente o consumo mas também um fortalecimento das relações por meio do virtual, um vínculo, evidenciando uma preocupação em manter seu público.

Posts patrocinados foram citados como estratégia também e mesmo não atingindo as vendas esperadas, estas consideraram algo que teve retorno positivo pois agregou novos seguidores, novamente demonstrando a existência de uma possível ansiedade em não haver um crescimento do seu perfil ou de 'cair no esquecimento', como uma das respondentes disse ao se referir ao risco da baixa manutenção das redes sociais.

Para atingir o último objetivo observou-se os pontos de convergência das jornadas das empreendedoras, e pode-se citar que todas as empresas entrevistadas surgiram a partir de desapegos pessoais e/ou dos familiares, onde inicialmente nenhuma delas tinha a pretensão de fazer disso um negócio. Outro ponto em comum é justamente essa mudança de percepção e de planejamento futuro para suas empresas, em que todas alegaram intenção de manter ou fortalecer a empresa, o que demonstra o desejo de permanência no mercado. Desta forma, possuem equivalentemente um impulso empreendedor e uma inquietação sobre as peças de roupas já existentes estarem sem uso, revelando ter como objetivo comum o ato de fazê-las circular. Também demonstraram uma preocupação com o social e o ambiental, que reflete diretamente na comunicação dos seus negócios.

A equipe reduzida também foi convergente. Com poucas pessoas e nenhuma responsável focada somente na presença digital, todas relataram certa dificuldade em manter o site e as redes sociais sempre atualizadas, como, inclusive, gostariam de ter.

Mesmo com inúmeros pontos convergentes, as empresas demonstraram personalidade e identidade, e nas falas das entrevistadas era possível perceber a autenticidade e unicidade de cada um dos empreendimentos. No ponto de vista da pesquisadora, de fato o brechó deve buscar essa singularidade, como qualquer negócio, afinal isso é uma ótima forma de se diferenciar no mercado.

As experiências com e-commerce, no entanto, se destacam como divergentes. Como bem justificado pelas entrevistadas, isso pode ter ocorrido por

terem pulado uma importante etapa de implementação de algo novo na empresa: escutar a necessidade dos seus clientes. Ainda que na intenção de facilitar o processo de compra, não era uma demanda de todos os públicos, e por isso não deu certo para todas, um erro muito comum quando os empreendedores levam em consideração somente as tendências de mercado, sem adequá-lo ao seu negócio. De qualquer forma, inferiu-se que alguns consumidores ainda preferem um contato mais próximo e um atendimento personalizado.

Notou-se que as respondentes não relataram dificuldades em relação ao uso das ferramentas digitais, mas que buscaram se qualificar em relação à temática no início de suas trajetórias empreendedoras, isso ocorrendo dentro ou fora do período pandêmico. Desta forma, evidencia que essa 'dor' é inerente à iniciação de um novo negócio e ao começo da digitalização do mesmo e não necessariamente ao período de pandemia.

Portanto, concluiu-se que a iniciação da digitalização dos brechós entrevistados não se deu pela pandemia, mas o crescimento das redes e o fortalecimento da relação com os consumidores se beneficiou deste período. Também, foi possível constatar que os consumidores mudaram seu comportamento de compra após a pandemia, adotando hábitos de consumo consciente, onde ponderam mais, mesmo no momento de adquirir peças de menores valores. Evidenciou-se, ainda, que a pouca manutenção da presença digital nem sempre se dá pela falta de conhecimento dos donos de brechós, mas sim por acúmulo de funções executadas pelos mesmos, gerando sobrecarga em relação às demandas operacionais e, conseqüentemente, inviabilizando a dedicação à presença digital.

Deste modo, apesar das semelhanças entre os empreendimentos de segunda mão, cada um deles é único e por isso deve buscar a personalização de serviços e os produtos mais adequados a fim de atender as necessidades do seu consumidor, principalmente diante da mudança de mentalidade observada no mundo pós-pandêmico.

A fim de revisar esse percurso, percebeu-se que foi desafiador encontrar autores que abordassem a temática de second hand, principalmente aplicada à brechós. Assim como pesquisas que relacionassem a comunicação digital aplicada aos mesmos. Por outro lado, o acesso livre a repositórios acadêmicos e bibliotecas online de faculdades públicas como a USP e a própria UFRGS facilitou o processo

de pesquisa e feitura deste trabalho, otimizando o tempo de escrita e permitindo que fosse possível a sua realização em tempo hábil.

Por fim, fica o desejo e a esperança de ter contribuído para novas pesquisas sobre o tema, especialmente relacionadas aos brechós e empreendimentos de segunda mão, dada a importância crescente desse mercado e seu impacto no meio ambiente. Também, espero ter despertado questionamentos para que analise-se como manter uma ligação próxima com os consumidores mesmo com o uso de tecnologias digitais avançadas ou que ainda, gere-se uma discussão sobre como se dará o consumo consciente à medida que as Inteligências Artificiais se tornam, cada vez mais, parte da comunicação digital.

REFERÊNCIAS

73,4% dos empreendedores estão vendendo online durante a pandemia, revela pesquisa da Serasa Experian. **Serasa Experian**, 2021. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/noticias/734-dos-empresarios-estao-vendendo-online-durante-a-pandemia-revela-pesquisa-da-serasa-experian/#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2012%20de%20maio,online%20no%20per%C3%ADodo%20de%20pandemia>. Acesso em 18 mai. 2023.

ALVES, Ana Paula Ferreira. YAMIM, Amanda Pruski. SALLES, Ana Carolina. Curtir, compartilhar, trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. In: **Encontro Internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente-engema**, 15., 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: [s.n], 2014. Disponível em: <http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/471.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.

ASSUNÇÃO, Luxas. Como a pandemia e a vacinação estão afetando o varejo de moda. **ELLE**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-a-pandemia-e-a-vacao-esto-afetando-o-varejo-de-moda> Acesso em 25 jun. 2023;

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004;

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002;

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006;

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005;

CINCO tendências para o futuro do e-commerce, segundo a eMarketer. **Ecommerce Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/tendencias-e-commerce-segundo-emarketer> Acesso em 25 jun. 2023;

COLOMBO, Natalia. **Práticas comunicacionais no varejo de moda: uma análise do potencial estabelecimento de identidade em casos de apropriação do luxo pelo popular**. 2018. 172 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1529>. Acesso em: 25 jun. 2023;

COMÉRCIO Varejista: categorias. **MCCNET**, 2023. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/categorias>. Acesso em: 18 jun. 2023.

COMO montar um brechó. Apresentação de Negócio. **SEBRAE**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho.37587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio-download-ideia> . Acesso em: 20 jul. 2023.

CONHEÇA a história do e-commerce! **FG AGÊNCIA**, 2021. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/#:~:text=Como%20citamos%20logo%20no%20come%C3%A7o,solicitar%20determinado%20produto%20para%20compra>. Acesso em 18 jun 2023;

CORRÊA, E. S. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em: 5 ago. 2023;

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na prática**. São Paulo: DVS Editora: 2019;

FAVARETTO, Daniela. A pandemia e os seus efeitos na indústria da moda. **JOTA**, 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-da-moda-19092020>. Acesso em 29 jun. 2023;

FERNANDES, M. Moda e pandemia: comportamento do consumidor e estratégias dos lojistas durante a crise. Unisul, 2021. **Repositório Universitário da Ânima**. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/21197>. Acesso em 20 jul. 2023;

FERREIRA, Danielle Gomes de Moraes, CARACIOLA, Carolina Boari, SOUZA, Haroldo de. Upcycling: A nova moda da sustentabilidade. Uma opção do slow fashion como alternativa viável para o design de moda e posicionamento de marcas. **PROPEAQ**. X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2019. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_62477705e747469f850b8411a090f613.pdf . Acesso em: 10 jul. 2023;

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo, Ed. Atlas, 2008;

GONZALES, Patrícia. Com pandemia, pequeno varejo de moda passa por reinvenção — e empreendedores priorizam o online. **EXAME**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-pandemia-pequeno-varejo-de-moda-passa-por-reinvencao-e-empreendedores-priorizam-o-online/>. Acesso em 25 jun. 2023;

GUIMARÃES, A.; CARVALHO, K.; PAIXÃO, L. Micro, pequenas e médias empresas: conceitos e estatísticas. **Radar**, n. 55, fev 2018. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8274/>. Acesso em: 03 jul. 2023;

JUGEND, Daniel; BEZERRA, Barbara S.; SOUZA, Ricardo Gabbay de. **Economia Circular**: uma rota para a sustentabilidade. S. I: Grupo Almedina (Portugal), 2022. E-book. ISBN 9786587019499. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587019499/>. Acesso em: 25 jun. 2023;

KIRCHHERR, J., REIKE, D., HEKKERT, M. Conceptualizing the circular economy: an analysis of 114 definitions. **Resources, conservation and recycling**. 127 (2017),

pp. 221-232. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>. Acesso em: 9 jul. 2023;

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 28 jun. 2023.

KNOTH, Pedro Leite. Busca por roupas e outros itens de 2ª mão cresce 572% no Google na pandemia. **UOL**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/08/15/busca-por-roupas-e-itens-d-e-2-mao-cresce-500-no-google-durante-a-pandemia.htm>. Acesso em 16 jul. 2023;

LEGNAIOLI, Stella. Brechó online, de luxo, infantil... O que você precisa saber?. **ECYCLE**, s.d. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/brecho/>. Acesso em 07 mai. 2023;

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das letras, 1989;

LOBO, Renato N.; LIMEIRA, Erika Thalita Navas P.; MARQUES, Rosiane do N. **História e Sociologia da Moda**: evolução e fenômenos culturais. [S. l]: Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788536520629. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536520629/>. Acesso em: 17 jun. 2023;

LUONGO, Amanda. **Desenvolvimento digital de empresas na pandemia: estudo sobre o crescimento do e-commerce no caso Natura**. Trabalho de Conclusão de Curso (Relações Públicas). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 65, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/240250>. Acesso em 07 jun. 2023;

MARTINS, Raquel. A ascensão da moda de brechós na era digital. **Revista Tecnologia e Tendências**, 2019. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistatecnologiaetendencias/article/view/1473>. Acesso em 20 jul. 2023;

MATUZAWA, Cintia Lie. **Transformação digital no varejo de moda: construção de sentido do consumo contemporâneo**. 19/06/2019 115 f. Mestrado em Comunicação e Semiótica. Instituição de Ensino: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/22406/2/Cintia%20Lie%20Matuzawa.pdf> Acesso em 18. jun. 2023;

MELLO, Ana Clara Camardella. **“Enjoei da pandemia”**: uma análise do consumo de segunda mão durante o distanciamento social. 2021. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do

Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.bdttd.uerj.br:8443/handle/1/16662>. Acesso em: 07 abr. 2023;

MONTEIRO, Harison Cardoso, GUIMARÃES, Carlos Fábio Moraes. O pioneirismo no marketing digital: o case da empresa Resultados Digitais. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/lista_area_IJ-DT2.htm. Acesso em 20 mai. 2023;

NUCCIO, Dony de; DANA, Samy; RIBEIRO, Janaina. Triplica número de usuários da Enjoei (ENJU3) durante a pandemia, *In.*: **Investnews**. Disponível em: <https://investnews.com.br/cafeina/triplica-numero-de-usuarios-da-enjoei-enju3-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 16 jul. 2023;

Nuvem Commerce: Relatório anual com estratégias, soluções e tendências para o e-commerce. 8ª Ed. **Nuvem Shop**, 2023. Disponível em: <https://materiais.nuvenshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>. Acesso em 25 jun. 2023;

OLIVEIRA, K. B. B. de; SANTOS, P. R. G. Consumo de moda: tendência de necessidade em meio à pandemia. **dObras[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 31, p. 118–141, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i31.1291. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1291>. Acesso em: 13 jun. 2023;

PAULA, S. C. de. **Para além do velho e do novo em moda: o upcycling no desenvolvimento de figurino de dança do ventre**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/246995> Acesso em 9 jul. 2023;

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 18 mai. 2023;

PREMEBIDA, E. A. E-commerce in 2020, a scenario of opportunities amid a pandemic. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 10, n. 2, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i2.12984. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984>. Acesso em 25 jun. 2023;

PUCCINI, C.; ROBIC, A. Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda. **XI SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – SEPesq UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis**. Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão – ProPEX. Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/68482964-Lowsumerism-o-consumo-consciente-no-mercado-da-moda.html>. Acesso em 10 jul. 2023;

QUEM somos. **SEBRAE**. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos. Acesso em: 03 jul. 2023;

RODRIGUES, TAYANE. Por que os brechós estão movimentando o e-commerce na pandemia, In.: **Investnews**. Disponível em:

<https://investnews.com.br/geral/brechos-movimentam-e-commerce-na-pandemia/>.

Acesso em: 16 jul. 2023;

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016;

SALAZAR, H. A., OERLEMANS, L., STROE-BIEZEN, S. Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of consumer studies*, 37(2), 172–180. [S. l.], 2012. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01110. Disponível em:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x#pane-pcw-reference>. Acesso em 10 jul. 2023;

SALIBIAN, Sandra, TURRA, Alessandra, CARRERA, Martino. Camera della Moda Unveils Milano Digital Fashion Week Schedule. **WWD**, 2020. Disponível em:

<https://wwd.com/feature/camera-della-moda-unveils-milano-digital-fashion-week-schedule-1203662237/>. Acesso em 25 jun. 2023;

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016;

TROIANI, Leonice. Moda Sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular' 20/08/2020 157 f. Mestrado Profissional em Administração Instituição de Ensino: Universidade do Oeste de Santa Catarina, Chapecó **Biblioteca Depositária**: Unoesc Chapecó/SC. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9402973. Acesso em: 25 jun. 2023;

VOLLMER, C.; PRECOURT, G. **Sempre ligado!** : propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010. 224 p.;

VOLPATO, Bruno. Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. **Resultado Digitais**, 2023. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes>. Acesso em:

18 mai. 2023.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA

Dados do respondente:

1. Qual o seu nome e idade?
2. Qual sua relação com o brechó (fundador, sócio, colaborador, outro)?

Histórico (identificar origem do brechó, tempo de existência, entre outros fatores)

3. Qual o nome do brechó e em qual ano foi fundado?
4. Como você define o seu segmento (infantil, feminino, masculino, luxo, temático, vintage, entre outros)?
5. Qual foi a motivação para a criação do brechó?
6. Pra ti, qual o papel do teu brechó para a sustentabilidade? Como isso se aplica ao teu negócio? Tem alguma ligação com a economia circular?

Gestão do Negócio (como administram o negócio, perfil de produtos, tipologia de consumidores...)

7. Atualmente, quantas pessoas compõem a equipe? E como se dividem as funções entre vocês?
8. Como a comunicação do seu brechó é gerida? Existe alguém que cuide só da comunicação ou uma equipe de marketing? Há algum tipo de investimento em publicidade?
9. Como os produtos chegam até o brechó? E como é feita a curadoria dos produtos? Quais são os critérios utilizados para saber se é qualificado para revenda ou não? Há uma busca por produtos específicos?
10. Como percebes a influência dos consumidores na escolha e seleção destes produtos? Se sim, como?
11. Como os produtos são comercializados? Atualmente a loja possui e-commerce?
12. Qual o porte do brechó? --- Quanto custa mais ou menos uma peça de vocês hoje?
13. Como você descreve o público-alvo do brechó?

Comunicação, Relacionamento e Redes Sociais (quais estratégias de comunicação utilizam , plataformas, profissionalização... quem gerencia o conteúdo?)

14. Descreva brevemente a persona do seu negócio, no caso o seu consumidor ideal, com uma determinada idade, estilo de vida e renda.
15. O que você considera comunicação digital? E como isso se aplica no seu negócio?
16. Quais as redes sociais que vocês utilizam atualmente para a comunicação do brechó com clientes e possíveis fornecedores? (múltipla escolha: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Threads, BeReal, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Messenger, Kwai, Pinterest)
17. Fale um pouco sobre como cada rede é utilizada e como ocorre essa relação.

Efeito da Pandemia e presença digital (E em relação a apropriação do conhecimento sobre redes sociais dentro de um cenário de pandemia, como isso ocorreu? Como foi a migração para o digital em um cenário pandêmico? Quais são os desafios enfrentados por pequenos e médios empreendedores, que possuem brechós, na manutenção de uma presença digital empresarial?)

18. Como você descreve, em breves palavras, a relação do brechó com as redes sociais antes da pandemia e após o período de pandemia?
19. Durante o período de pandemia, você considera que se fez necessário um aperfeiçoamento (curso ou consultoria) sobre redes sociais? Como isso aconteceu e como se deu a escolha dos cursos?
20. Quais as principais dificuldades encontradas durante o período de pandemia em relação a comunicação e presença digital do brechó? E quais facilidades?
21. A sua empresa investiu financeiramente em mídia digital durante o período de pandemia (post patrocinado, anúncio em Ads, compra de domínio e-commerce)? Muito ou pouco?
22. E antes deste período, como era esse investimento (aumentou ou diminuiu, por exemplo)?
23. Os serviços ou produtos oferecidos foram alterados durante a pandemia? Se sim, de que forma?
24. Você considera que a relação com o consumidor mudou, comparando o antes e o depois deste período?

Futuro (quais mudanças ocorreram que foram incorporadas? O que fazia que não faz mais?)

25. Como é a sua atual percepção, após o período de pandemia, sobre comunicação digital aplicada ao seu negócio?
26. Atualmente, o quanto você considera importante que o seu negócio possua uma presença digital e esteja presente nas mídias digitais?
27. A curto prazo quais são os planos para a comunicação digital do seu brechó?
E a longo prazo?
28. Se tu pudesse dar uma dica pra (nome da entrevistada) lá em 2020, o que tu diria?

ANEXO A - AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA
SETOR ACADÊMICO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Nome completo do(a) entrevistado(a):

Documento de identidade:

Autorizo o(a) estudante Amanda Souza Caetano, regularmente matriculado no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS) 318624, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado **Presença digital de pequenos empreendedores de moda: uma análise das estratégias de comunicação utilizadas por brechós durante o período da pandemia de COVID-19** e elaborado sob a orientação do(a) Prof.(a) Dra. Denise Avancini Alves.

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, de de 2023.

Assinatura do entrevistado