

OS BRECHÓS DE INSTAGRAM E A ECONOMIA DA CONFIANÇA¹

Interação e compra de roupas de segunda mão pela rede social

Thrift shops Instagram and the trust economy

Rafaela Chaves Freitas²
Ramon Bezerra Costa³

Resumo

Esse artigo parte da hipótese de que os brechós estão passando por um processo de ressignificação, que tem relação com a popularização do acesso às tecnologias digitais de comunicação e com uma crescente redução da resistência das pessoas em consumir roupas de segunda mão. Assim, o objetivo deste estudo é refletir sobre os processos de ressignificação dos brechós na cidade de São Luís (MA) a partir de três perfis em funcionamento na rede social da internet Instagram. Essa reflexão será feita a partir da teoria da economia da confiança, que é um processo de vinculação social, isto é, comunicacional, que ocorre por meio das formas de produzir e consumir bens e serviços através das práticas de compartilhamento. Sobre a metodologia, foram realizadas revisão bibliográfica, entrevistas semi-estruturadas em profundidade e observação não participante.

Palavras-chave: Brechós. Instagram. Economia da Confiança.

Abstract

¹ Este artigo é um dos resultados da pesquisa “Empreendedorismo e colaboração: as tecnologias digitais de comunicação e o estímulo à inovação em modelos de negócios” realizada com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão – FAPEMA.

² Discente do Curso de Comunicação Social: Rádio e TV – CCSO – Universidade Federal do Maranhão. Bolsista voluntária de iniciação científica (PIBIC/UFMA). E-mail: rafaelafreitas74@hotmail.com.

³ Doutor em Comunicação pela UERJ e Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado Profissional) da UFMA. E-mail: ramonbzc@gmail.com.

This article starts from the hypothesis that the thrift shops are going through a process of reframing, which has to do with the popularization of access to digital communication technologies and with an increasing reduction of people's resistance to consume second hand clothes. Thus, the objective of this study is to reflect on the re-signification processes of thrift shops in the city of São Luís (MA) from three profiles operating on the social network of the internet Instagram. This reflection will be made from the theory of the trust economy, which is a process of social bonding, that is, communicational, which occurs through the ways of producing and consuming goods and services through sharing practices. About the methodology, bibliographic review, semi-structured in-depth interviews and non-participant observation were carried out

Keywords: Thrift shops. Instagram. Trust Economy.

Introdução

No final de setembro de 2019, a empresa americana de moda Forever 21, uma gigante da fast fashion, fundada na Califórnia, em 1984, pelo casal de imigrantes sul-coreanos Do Won e Jin Sook Chang, entrou com um pedido de recuperação judicial e pretende fechar 350 lojas, sendo 178 delas nos Estados Unidos, além de cessar operações em 40 países. Logo após o anúncio do pedido, muitos textos em portais de notícias, como o El País e a Revista Veja, associaram o processo de falência da marca às mudanças no modelo de consumo, principalmente da geração dos *millennials*⁴ e da Geração Z⁵, que estariam mais atentos, por exemplo, aos impactos socioambientais causados por empresas de fast fashion, uma vez que parte expressiva dessa indústria possui uma cadeia produtiva que, além de não se importar com o

⁴ Para Nathalia Carvalho (2017), os *millennials* são indivíduos nascidos a partir da década de 1980, assim sendo já nasceram em um mundo estável e tecnológico – conheceram telefonia, internet e computadores mais sofisticados que seus pais, o que lhes confere maior facilidade ao lidar com diferentes tecnologias.

⁵ Segundo Cristiane Kämpf (2011), a Geração Z corresponde a pessoas nascidas a partir da segunda metade da década de 1990. Esses indivíduos são conhecidos por serem nativos digitais, familiarizados com as tecnologias digitais e que, em teoria, não encontram dificuldade para aprender a lidar com as novidades desse mercado. São os indivíduos que utilizariam as tecnologias digitais de modo intuitivo.

comportamento circular caracterizado por: comprar, usar e jogar fora, é marcada por denúncias de poluição ambiental e violação de direitos humanos. Desta forma, comprar roupas e acessórios em brechós ou alugar peças parece está se tornando uma opção para essas pessoas que querem consumir moda de forma mais consciente, ecológica e humana.

Paralelo a esse cenário, observa-se que nos últimos anos o mercado de brechós no Brasil apresentou um significativo crescimento, visto que entre 2013 e 2015, de acordo com a publicação de Gizella Rodrigues (2015), no site da Agência Sebrae de Notícias, esse segmento teve um crescimento de 23% no número de lojas, progredindo de 10,8 mil para 13,2 mil estabelecimentos. Mas, além da associação do brechó com a moda sustentável e consciente, este crescimento pode ser atribuído a outros fatores, como ao aumento do endividamento e do desemprego, que acaba por impulsionar o público a procurar alternativas mais baratas das encontradas nas lojas de fast fashion.

Esse contexto, atrelado a mudanças tecnológicas, como a expansão do acesso à internet, segundo Costa (2018), vem ocasionando o desenvolvimento de serviços capazes de facilitar diversas atividades do dia a dia, como chamar um táxi ou realizar uma transação financeira. Nessa conjuntura, nos últimos três anos, observa-se um *boom* de brechós online, visto que a internet se tornou um facilitador para esse segmento atingir um público maior e mais diverso. Na cidade de São Luís (MA), por exemplo, observa-se a notoriedade dos brechós online, os quais, em maioria, possuem perfis na rede social⁶ digital Instagram⁷, nos encontros de brechós promovidos em diversos bairros da cidade. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo

⁶ Nesse artigo, as redes sociais são entendidas a partir do pensamento de Raquel Recuero (2009), que compreende uma rede social como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Assim sendo, as “redes sociais na Internet” funcionam com o princípio indispensável de interação social, que busca conectar e proporcionar a comunicação entre os atores.

⁷ O site de notícias G1 (2012), em reportagem intitulada “Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook”, explica que o referido aplicativo, criado em 2010, por Mike Krieger e Kevin Systrom, inicialmente disponível apenas para dispositivos Apple, ganhou destaque em 2011 depois de ser considerado o aplicativo do ano pela Apple. Nesse contexto, não demorou para que o Instagram ganhasse uma versão para dispositivos Android, e, em 2012, ser comprado pelo criador do Facebook, Marck Zuckerberg.

refletir sobre os processos de ressignificação dos brechós na cidade de São Luís (MA) a partir de três perfis em funcionamento na rede social da internet Instagram.

Essa reflexão será feita a partir da teoria da economia da confiança, que é um processo de vinculação social, isto é, comunicacional, que ocorre por meio das formas de produzir e consumir bens e serviços através das práticas de compartilhamento (COSTA, 2018). Ademais, se faz necessário destacar que a referida teoria é um processo comunicacional por se tratar de um processo de vinculação social, visto que Muniz Sodré (2014) compreende a vinculação humana como objeto de estudo comunicacional. Assim, tal vínculo ocorre por meio da instauração de um “comum”, que por sua vez corresponde a uma forma de vida que é partilhada entre as pessoas (SODRÉ, 2014).

Além do mais, é importante destacar que a escolha da utilização do Instagram em detrimento de outras redes sociais se deu, principalmente, por sua popularidade e pelo privilégio do uso da imagem somado à possibilidade da inserção de texto e interação via comentários e mensagens privadas. Ou seja, a referida rede social da Internet permite a exposição das peças, o contato direto entre cliente e vendedor, e a venda. No caso dos brechós de Instagram, por meio do compartilhamento de uma foto da roupa ou acessório a ser vendido, a pessoa que tiver interesse pode enviar uma mensagem no privado e combinar com a proprietária do brechó a melhor forma de entrega para ambas as partes.

À vista disso, sobre a metodologia, foram realizadas revisão bibliográfica, entrevistas semi-estruturadas em profundidade e observação não participante. Os brechós escolhidos foram o Bazaar da Moda (@bazzardamoda) fundado por Denisia Mendanha em 2014; o Bugigangaz Brechó (@bugigangazbrecho) fundado por Kalindy Rodrigues em 2016; e o Collab Resistir (@collabresistir) fundado por Taína Serra em 2018. É importante destacar que os brechós foram escolhidos por serem considerados uma referência na área, seja pela qualidade das roupas, pela estética utilizada em seus perfis, pelo atendimento ou pelos temas que aborda,

como sustentabilidade e questões políticas. Ademais, os brechós analisados propõem um engajamento com o seu público, dentro e fora do Instagram, seja por meio da participação dos encontros de brechós ou pela participação em eventos, por exemplo.

Dessa forma, após a definição do objeto empírico do estudo, foram realizadas as entrevistas, que ocorreram no mês de abril de 2019, visando saber a história dos empreendimentos e como o trabalho é desenvolvido. Já a observação não participante dos perfis foi realizada no período de abril de 2019 até fevereiro de 2020, com o intuito de identificar a dinâmica de funcionamento desses negócios.

Diante desse cenário, o presente artigo está dividido em três tópicos. No primeiro é apresentado o fenômeno da economia da confiança enquanto processo comunicacional e sua aplicabilidade no mundo da moda. Em seguida, aborda-se o brechó enquanto negócio, enfatizando o surgimento desse mercado no Brasil e os tipos de brechós existentes. Por fim, são analisados os processos de ressignificação dos brechós e seu modo de funcionamento, com ênfase na maneira como ocorrem os processos de vinculação social dos três brechós da cidade de São Luís (MA) no Instagram.

1. Economia da confiança

Na última década, principalmente depois da crise econômica global de 2008, constata-se o desenvolvimento de dinâmicas econômicas baseadas no compartilhamento, que consistem em trocas e reutilização, mediadas por plataformas online, como sites e aplicativos (RIFKIN, 2016). Esse movimento econômico, para Jeremy Rifkin (2016), se estabeleceu quando as pessoas perceberam que estavam endividadas e com muito objetos que não utilizavam e, em meio a crise, precisavam explorar outros caminhos para ganhar dinheiro e acessar bens e serviços, seja vendendo objetos ociosos ou alugando-os para terceiros. Com a popularização da internet, esse fenômeno passou a ser intermediado através das plataformas online, como é

o caso do Tem Açúcar?⁸ e Tradr⁹, por meio das quais qualquer pessoa, depois de fazer um cadastro, pode emprestar, comprar e acessar diversos produtos e serviços.

De acordo com Ramon Costa (2018), esse fenômeno possui diversas denominações: consumo colaborativo, economia colaborativa, economia *peer-to-peer*, economia do compartilhamento e wikinomia. Contudo, para fugir das conotações prévias que o termo colaborativo poderia acolher, ele cunhou o termo “economia da confiança”, para se referir ao fenômeno acima descrito.

Nesse contexto, a chamada economia da confiança se refere a um processo de produção, circulação e consumo de bens e serviços baseado em site ou aplicativos para smartphone e na cooperação entre desconhecidos (COSTA, 2018). Assim sendo, a economia da confiança possui três eixos, que são: a dinâmica entre pares, que diz respeito a interação das pessoas em uma plataforma online, já que essas plataformas ampliaram os sistemas que facilitam, por exemplo, a troca, o empréstimo, o aluguel e os sistemas de pagamento; a confiança entre desconhecidos, que se manifesta como o principal fator para nos relacionarmos com pessoas que não conhecemos; e a abundância de recursos, que aparece no momento em que objetos ociosos passam a ser utilizados e habilidades são colocadas à disposição dos outros.

À vista disso, as práticas que caracterizam essa dinâmica são diversas, tanto do ponto de vista das áreas, tipos de serviço e produtos que se pode acessar, quanto das formas pelas quais essas relações acontecem (COSTA, 2018). Por exemplo, mediante as iniciativas baseadas no compartilhamento, você pode se hospedar no apartamento de um desconhecido, emprestar ou alugar objetos, oferecer aulas presenciais ou à distância, e essas ações podem ou não envolver dinheiro. É importante destacar que essas relações só acontecem quando a confiança entre os pares é estabelecida, nesse caso, as próprias iniciativas ajudam a estabelecê-la, já que muitas

⁸ A plataforma conecta pessoas próximas que queiram solicitar ou emprestar objetos.

⁹ O aplicativo conecta pessoas que estejam dispostas a vender, comprar, trocar ou doar objetos usados.

possuem mecanismos para medir a reputação de cada usuário e indicar se ele é, ou não, confiável.

No mundo da moda, as dinâmicas da economia da confiança acontecem através de iniciativas que fomentam a troca, o aluguel ou o reuso de roupas e acessórios. O aplicativo Roupa Livre¹⁰, por exemplo, conecta mais de 15 mil usuários que querem realizar a troca de roupas usadas. Para isso, o usuário precisa fazer o cadastro e, em seguida, postar fotos das peças que quer trocar. Depois desses passos, a pessoa pode marcar com um coração as roupas dos outros que mais gostou. Dessa forma, quando um usuário gosta da peça de outro, e esse gostar é recíproco, a iniciativa abre um espaço para que eles conversem e combinem como será feita a troca.

Nesse cenário, os três eixos da economia da confiança funcionam de maneira equilibrada, ou seja, a dinâmica entre os pares é construída a partir da troca de roupas entre pessoas desconhecidas conectadas umas às outras por um aplicativo. A abundância de recursos pode ser observada no ato de colocar a disposição de outras pessoas as roupas que você tem, mas não usa, em alternativa de poder procurar por peças que se encontram nas mesmas condições, ou seja, estão guardadas sem utilização. Dessa forma, a iniciativa soluciona a questão do descarte e, ainda, promove o reaproveitamento destes objetos que se encontram inutilizados e acumulados. Conseqüentemente, a confiança entre desconhecidos se faz presente na interação entre duas pessoas que não se conhecem e que através do chat marcam um lugar para realizar a troca. Também é preciso destacar que ambas as pessoas confiam que as roupas estarão no estado em que a foto mostra, sem surpresas desagradáveis, como avarias no geral.

Nesse contexto, os perfis de brechós na rede social da internet Instagram podem ser entendidos como parte dessa prática, já que conectam usuários que querem vender roupas que não usam mais, com pessoas que desejam comprar produtos a preços mais acessíveis, por

¹⁰ Disponível também pelo site: <https://www.roupalivre.com.br/>

exemplo, estimulando o reuso de roupas. Dessa forma, a abundância de recursos se encontra no momento em que as roupas, que estão ociosas no guarda-roupa, são colocadas a disposição de outras pessoas. Isto posto, a confiança entre desconhecidos acontece quando dois usuários da plataforma que não se conhecem interagem para combinar como será realizada a entrega da peça. Além do mais, assim como a plataforma Roupas Livres, as pessoas que compram as roupas confiam que elas estarão no estado em que a foto mostra, ou seja, sem avarias.

É importante destacar que o Instagram, rede social na qual os usuários podem compartilhar fotos e vídeos, assim como curtir e comentar, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, não surgiu com o propósito de intermediar relações comerciais. Contudo, ao perceber que poderia mediar essas relações entre seus usuários, a plataforma lançou, em 2016, o “perfil comercial”. Essa atualização ofereceu ao público a opção de ter acesso a recursos como o desempenho das publicações, os dados sobre os seguidores (gênero, faixa etária, localização, etc.), os picos de horário para postagens, entre outros recursos que auxiliam quem pretende vender ou dar visibilidade a algum produto ou serviço pela referida rede social.

Antes de abordarmos os três perfis de brechós da cidade de São Luís (MA) no Instagram é necessário discorrer sobre o mercado de brechós no Brasil.

2. Brechó enquanto negócio

Para Valéria Tótar (2017), o brechó, além de ser uma das mais antigas atividades comerciais, faz parte da cultura popular brasileira, uma vez que se especula que a origem da palavra brechó vem do Rio de Janeiro oitocentista, quando um mascate de nome Belchior vendia roupas usadas e outras bugigangas de segunda mão, em sua Casa de Belchior, cuja expressão passou a designar, pela derivação “brechó”, comércio de usados.

Segundo Dutra e Miranda (2013), dentro da prática do comércio de roupas usadas, existem diferentes tipos de brechós, são eles: os brechós de caridade, cujo objetivo é arrecadar fundos para ações beneficentes, com mercadorias provenientes de doações e destinando o dinheiro obtido à instituições de caridade; os brechós com um estilo bem definido, há um cuidado em selecionar as roupas de acordo com a proposta do brechó, como os que apenas vendem roupas e acessórios de época, por exemplo; os brechós de luxo, nos quais são vendidos itens de marcas renomadas, tanto nacionais quanto internacionais; e os brechós destinados ao consumo popular, que tem como objetivo oferecer roupas em bom estado a preços mais baratos. Porém, é importante destacar que muitos brechós são híbridos e reúnem características de diferentes tipos de brechós.

De acordo com o Sebrae (2015), o mercado consumidor de brechós é bastante diverso, visto que é formado por vários segmentos, desde pessoas de baixa renda que buscam preços baixos, até aquelas com maior poder aquisitivo que procuram artigos de marca, peças originais, roupas para festas e fantasia, por exemplo. Contudo, no Brasil, ainda existe uma resistência quanto à utilização de roupas de segunda-mão. Para Lígia Krás (2008), em muitos casos, essa resistência ocorre porque as pessoas associam os brechós a roupas velhas, em mal estado de conservação e a “energias ruins”, visto que algumas pessoas acreditam que as roupas carregam as energias do antigo dono. No entanto, nos últimos anos, percebe-se que esse paradigma em torno da roupa de brechó vem mudando.

Sobre essa mudança de paradigma, fatores como a limpeza e a higienização das roupas e acessórios somados a organização do espaço e ao modo como o local e as peças são apresentadas, contribuíram para a diminuição da resistência da sociedade em relação a esse tipo de consumo (KRÁS, 2008).

É interessante ressaltar, ainda, que os brechós atendem um nicho de consumidores adeptos do consumo voltado para questões ambientais, já que se apresentam como uma opção para

diminuir o descarte de roupas, promovendo a preservação do ambiental. “Assim, a roupa usada surge como uma forma de reciclagem do vestuário, já que seu consumo teoricamente não sustenta a produção incessante de novos produtos” (DUTRA; MIRANDA, 2013, p.100).

Ademais, de acordo com Ramon Costa (2018), nas últimas duas décadas observamos e experimentamos várias alterações nas formas de viver em sociedade que estão relacionadas com as mudanças tecnológicas, que resultaram na consolidação do comércio online, na expansão do acesso à internet via banda larga, no aumento do surgimento de softwares e plataformas que favorecem a autonomia dos usuários para publicação de conteúdos, na popularização da computação móvel e no barateamento dos preços de laptops, tablets e smartphones, por exemplo. Assim, algumas relações passaram a acontecer ou serem complementadas por meio de sites e aplicativos de celular, como compras, transações bancárias, dicas de trânsito, relacionamentos, entre inúmeras outras. Nesse contexto, um outro tipo de brechó ganhou força, os denominados “brechós de Instagram”¹¹.

Dessa forma, no próximo tópico trataremos dos três brechós selecionados para a análise (Bazaar da Moda, Bugigangaz Brechó e o Collab Resistir), para entendermos a dinâmica de funcionamento dos negócios no Instagram e como as pessoas se vinculam por meio deles.

3. Análise dos brechós de Instagram

De acordo com a publicação de Clement J. no site Statista (2019), o Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo com cerca de 1 bilhão de usuários ativos. Tendo em

¹¹ O termo “brechó de Instagram” é recorrente em notícias, como, as disponíveis em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/01/8-brechos-de-instagram-para-voce-garimpar-o-seu-proximo-look.html>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2020 <<https://www.modaquerima.com.br/12-brechos-instagram-para-ficar-de-olho/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2020 <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/brechos-online-de-instagram/>> . Acesso em 12 de fevereiro de 2020

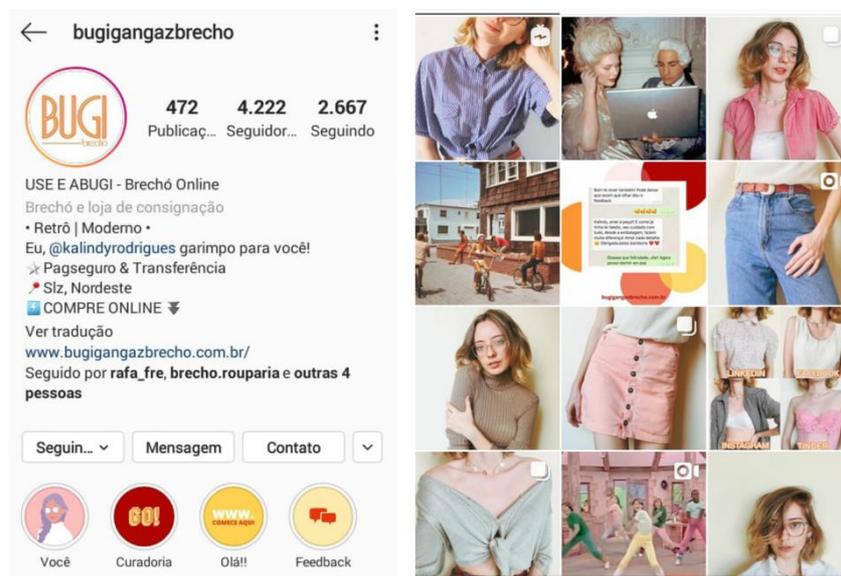
vista essa popularidade e as funcionalidades da plataforma, como, por exemplo, o uso da imagem nas postagens e o acompanhamento das estatísticas do perfil (mapeamento dos dias e horários de maior acesso, a idade da audiência etc), fazer brechó pela referida rede social se tornou popular, visto que com pouco dinheiro, uma pessoa pode alcançar um público maior e vender roupas que foram ou não utilizadas por ela, e que, normalmente, estavam guardadas sem utilização. Dessa forma, por meio do compartilhamento de uma foto, uma roupa pode ser vendida. Isso se dá, principalmente, porque nas redes sociais da internet a interação é de pessoa para pessoa ou de uma pessoa para um conjunto de pessoas.

No entanto, é importante destacar que os brechós analisados, apesar de serem “brechós de Instagram”, podem também ser compreendidos de acordo com a classificação dos tipos de brechós realizada por Dutra e Miranda (2013). Dentro dessa classificação é possível identificar que o Brechó Bugigangaz configura-se como um brechó com um “conceito estético bem definido”, já que, de acordo com Kalindy Rodrigues, dona do Bugigangaz, o foco do empreendimento é a moda vintage e moderna, o que se materializa tanto na seleção das roupas quanto na estética do feed¹² do Instagram do brechó, conforme é possível perceber na imagem 1.

Contudo, cabe destacar que durante o processo de escrita deste artigo o Bugigangaz passou a contar com um site de vendas próprio, no qual as clientes, para adquirirem uma peça, realizam um cadastro e, posteriormente, a Kalindy entra em contato para combinar o local de entrega. No entanto, observa-se que algumas peças ainda são vendidas por meio do Instagram.

¹² Para Raquel Freire (2018), em publicação para o TechTudo, feed é o que aparece na tela principal ao abrir o Instagram. Ou seja, ele é o layout onde encontram-se as fotos e vídeos postados pelas pessoas que o usuário segue.

Imagem 1: perfil e postagens do @bugiangazbrecho



Fonte: <<https://www.instagram.com/bugiangazbrecho/>> Acesso: 12 de fevereiro de 2020.

O Bazaar da Moda apresenta-se como um brechó destinado ao consumo popular. No entanto, é importante destacar que esse empreendimento conta, além do Instagram, com lojas físicas¹³ no Centro da cidade de São Luís. Sobre o público do brechó, Denísia Medanha aponta que

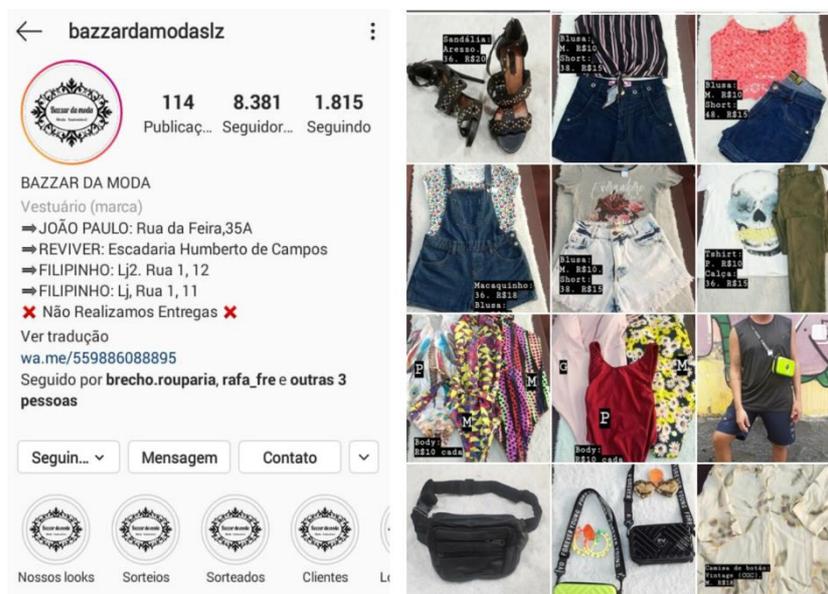
na loja do Filipinho, a gente vende muita roupa de festa, muita roupa social, terno, essas coisas; na loja da Jórdoa, você vai achar muita modinha [...]; na do João Paulo eu já tenho um público mais alternativo. (Entrevista com a Denísia, dona do Bazaar da Moda).

Desse modo, as roupas são selecionadas e destinadas às lojas tendo em vista o perfil dos consumidores de cada espaço. Portanto, como o público do Bazaar da Moda é amplo (LGBTQ+, evangélicos, pessoas que consomem tendências etc), o Instagram do

¹³ O Bazaar da Moda, na época da entrevista, contava com três lojas físicas em bairros da área central de São Luís (MA), na Jórdoa, no Filipinho e no João Paulo. Atualmente, o empreendimento conta com quatro lojas: uma no bairro do João Paulo, uma no Reviver e duas no bairro do Filipinho.

empreendimento acaba refletindo essa gama de estilos (ver imagem 2), o que, por sua vez, o destitui de um “conceito estético bem definido”.

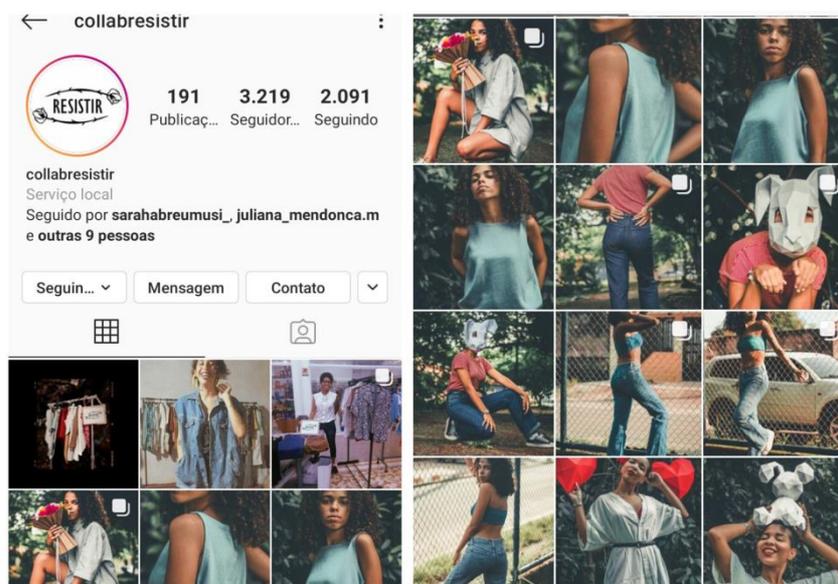
Imagem 2: perfil e postagens do @bazzardamodaslz



Fonte: <<https://www.instagram.com/bazzardamodaslz/>> Acesso: 12 de fevereiro de 2020.

Já o Collab Resistir, configura-se, dentro da definição de Dutra e Miranda (2013), como um brechó com um conceito bem definido, voltado à moda vintage. No entanto, apesar da dona do brechó, Taína Serra, afirmar, em entrevista, que o empreendimento trabalha essencialmente com roupas vintage e jovem, o conceito do Collab Resistir também envolve questões comportamentais e políticas, tendo em vista que, segundo Taína Serra, à intenção do brechó é fomentar um coletivo feminino a partir da união, do compartilhamento de experiências e de parcerias com diversas mulheres. Por esse motivo, a maioria das fotos do feed (imagem 3) são oriundas de parcerias com fotógrafas e modelos, que podem ou não ser profissionais. Cabe destacar que essas parcerias possuem como intuito incentivar e divulgar o trabalho de outras mulheres.

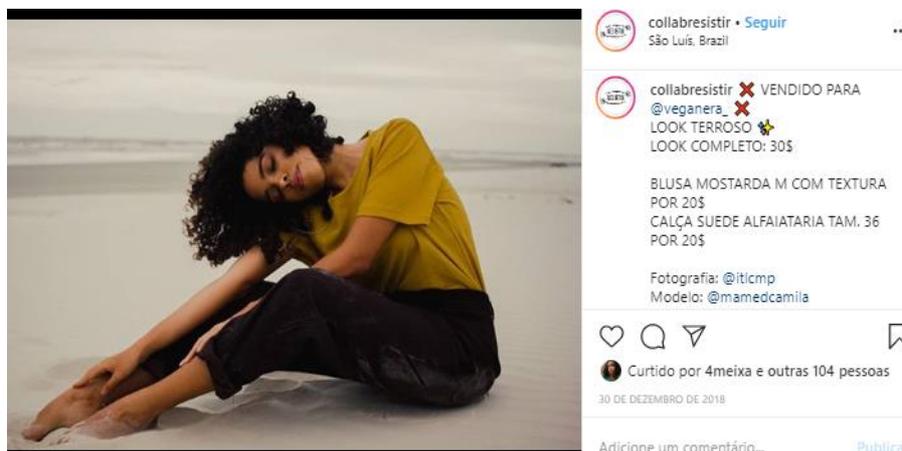
Imagem 3: perfil e postagens do @collabresistir



Fonte: <<https://www.instagram.com/collabresistir/>> Acesso: 12 de fevereiro de 2020.

Assim, apesar do Instagram reunir diversos tipos de brechós, com propostas e conceitos distintos, é interessante notar que os brechós que utilizam essa plataforma seguem um padrão: a foto publicada da roupa acompanha uma legenda com o tamanho e o preço da peça, conforme é possível perceber na imagem 4. No entanto, existem adaptações. O Bazaar da Moda, por exemplo, ultimamente vem colocando o preço e o tamanho nas fotos dos produtos, como está exemplificado na imagem 5. Porém, cabe destacar, em algumas publicações, a marca da roupa e/ou acessório também compõe a legenda.

Imagem 4: postagem @collabresistir



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BsCIKUMFypA/>> Acesso: 13 de fevereiro de 2020.

Imagem 5: postagem do @bazzardamodasz



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/B8UIDZFFJ9v6/>> Acesso: 13 de fevereiro de 2020.

A comercialização, por sua vez, costuma ocorrer após o contato direto entre cliente e vendedor pelo direct, serviço de mensagem do próprio Instagram. Porém, cabe ressaltar que o cliente,

na maioria das vezes, manifesta inicialmente o interesse pela peça por meio de um comentário na foto, é recorrente o uso da palavra “quero”. Além do mais, a forma de entrega muda de acordo com o brechó. Existem os que enviam para todo o Brasil, pelo serviço dos Correios, os que só entregam em pontos da cidade (Terminais de Integração, Universidades e Shoppings), ou seja, combinam o local da entrega com quem compra, e os que entregam dos dois jeitos, como pode-se notar na imagem 6. As formas de pagamento também mudam de brechó para brechó, por exemplo, os que entregam para todo o Brasil, na maioria das vezes, aceitam cartão de crédito e transferência bancária; já quando a brecholeira¹⁴ faz a própria entrega, indo ao local combinado, o pagamento costuma ser na hora ou, anteriormente, por transferência bancária. Porém, é importante destacar que alguns brechós de Instagram também possuem lojas físicas, de forma que a entrega das peças pode ser realizada na loja. Sendo assim, essa dinâmica entre pares (COSTA, 2018) caracteriza o modo de funcionamento dos brechós no Instagram

Imagem 6 - Postagem @bugigangazbrecho

¹⁴ Brecholeira é um termo utilizado para se referir a quem tem um brechó, ou seja, quem realiza a venda de roupas e/ou acessórios usados. Vale destacar que esse termo é bastante popular entre as empreendedoras desse segmento, visto que muitas se denominam dessa forma. Durante a pesquisa, participando de encontros, oficinas e rodas de conversa sobre brechós, foi possível perceber o protagonismo feminino nesse ambiente empreendedor.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BtmET2JAe01/>>. Acesso: 13 de fevereiro de 2020.

Nesse contexto, conforme as entrevistas, a escolha de se ter um brechó de Instagram para duas das entrevistadas foi uma solução que se encaixou para a realidade delas. A dona do Bugigangaz Brechó, Kalindy Rodrigues, contou que na época que criou o brechó, em 2016, não tinha condição de bancar um espaço físico, e como sempre gostou de trabalhar online percebeu essa possibilidade com o Instagram. Já a proprietária do Resistir, Tainá, destacou que um brechó online dá menos preocupação, visto que não é preciso se preocupar com o aluguel e manutenção do espaço. Em contrapartida, a dona do Bazaar da Moda, Denisia Mendanha, que além do brechó no Instagram possui lojas físicas do empreendimento, ressaltou que o Instagram se tornou um convite para que o cliente vá até a loja física. Ela também enfatizou que uma das vantagens de não se ter apenas uma loja online são: caso o cliente não goste do produto presencial, ele pode vir a olhar as demais opções e, desse jeito, existe uma chance maior dele levar algo e, além disso, não há uma preocupação com as entregas dos produtos.

Todas as entrevistadas concordaram que o Instagram é uma rede social que facilita a comunicação com o cliente, “a gente posta a foto e a pessoa ‘eu quero’, aí já manda mensagem”. Para elas, o Instagram é mais que uma ferramenta de intermediação comercial, ele permite interação maior, mais pessoal, entre os clientes e as donas dos brechós.

Essa dinâmica de confiar em estranhos a partir de outro mecanismo, que não os das instituições tradicionais, indica outro processo de vinculação social, que passa a acontecer por meio de sites e aplicativos de celular, como compras, transações bancárias, relacionamentos, entre outras. A vinculação ocorre, na esteira do pensamento de Muniz Sodré (2014), por meio da instauração de um “comum”, que corresponde a um modo de vida que é compartilhado entre as pessoas. No caso dos brechós aqui apresentados, o “comum” se dá, principalmente, porque os perfis têm muito da personalidade de suas donas, o que faz com que os clientes se identifiquem em um nível mais pessoal com as peças e com os brechós. Além disso, existe o discurso do brechó ser uma alternativa para o consumo mais consciente de roupas, o que instaura um “comum”, que no caso é reduzir o comportamento de consumo circular, caracterizado por comprar, usar e jogar fora, fato esse que causa engajamento com o público.

Assim, no ambiente de dinâmicas econômicas baseadas no compartilhamento, no qual os brechós de Instagram estão inseridos, cabe enfatizar que alguns consumidores de brechó acabam divulgando em suas redes sociais na Internet os produtos que compraram, o que permite aos brechós um maior alcance de público. Ou seja, os brechós acabam atingindo um público que não é conhecido do brechó, mas das pessoas que conhecem quem fez a compra.

Nesse contexto, quando o cliente marca, no *story*¹⁵ ou no feed do Instagram, o brechó em uma publicação na qual está usando roupas ou acessórios que comprou no empreendimento, os brechós aqui analisados costumam replicar a publicação do cliente no próprio *story*. Nesse

¹⁵ Funcionalidade do Instagram que permite o compartilhamento de fotos e pequenos vídeos. Essas mídias ficam disponíveis no perfil do usuário por um prazo de no máximo 24h.

âmbito, destaca-se que o Bazaar da Moda e Bugigangaz possuem um destaque de fotos de clientes, intitulados respectivamente de “Clientes” e “Você”. Esse recurso, o “destaque”, mantém determinados stories separados dos demais no topo do perfil da referida rede social da Internet e se tornou um espaço onde as brecholeiras mantêm as fotos das clientes usando as peças do brechó. Ademais, é importante pontuar que o Collab Resistir também tinha um destaque, chamado de “Maravilhosos”, porém durante a escrita desse artigo essa ferramenta parou de ser utilizada.

A ação, citada acima, de mostrar e manter no perfil as publicações dos clientes usando as peças que compraram, ajuda a estabelecer a confiança entre desconhecidos, uma vez que serve como uma espécie de mecanismo para medir a reputação do mesmo, visto que um usuário só vai divulgar um produto se ele corresponder às expectativas, seja por causa do atendimento, da qualidade da roupa ou acessório ou pela pontualidade da entrega. Dessa forma, a pessoa que nunca comprou no brechó consegue observar o trabalho desempenhado e pode passar a confiar por meio da influência dos pares para, então, enviar uma mensagem expressando o interesse pela peça, marcar um local de encontro, ir até ele para receber e, em alguns casos, pagar pelo produto. Ou seja, a reputação do brechó dentro do Instagram está conectada a corresponder às expectativas produzidas e relacionadas ao negócio.

Nesse contexto, se faz perceptível que a confiança entre desconhecidos (COSTA, 2018), que tem um papel fundamental para a vida em sociedade, já que demanda que confiemos em desconhecidos, como: vendedores, médicos e taxistas, que representam funções e/ou organizações nas quais confiamos, ou seja, confiamos nesses papéis e não nas pessoas, pois não as conhecemos (COSTA, 2018). No entanto, nas experiências econômicas baseadas no compartilhamento, a confiança entre desconhecidos é estabelecida a partir de outros mecanismos, como comentários e avaliações dos clientes sobre o produto ou serviço, como os que são feitos nos brechós de Instagram.

As entrevistadas também relataram que o Instagram permite, além da conexão entre brechós e clientes, o vínculo entre as donas dos brechós, já que proporciona um canal aberto de comunicação entre elas. Tendo em vista que existem vários encontros de brechós em diversos bairros da cidade, organizados através do Instagram, essas reuniões acabam promovendo um vínculo empreendedor entre elas. Sobre esse aspecto, a dona do Bazaar da Moda destaca que “ao mesmo tempo em que nos aproxima como empreendedoras, esses encontros nos aproximam na questão da troca de ideias e na divulgação, já que uma acaba fazendo propaganda de cinquenta outros brechós online”. Por conseguinte, existe a troca de informação entre elas, desde se manter informada e atualizada em relação às ideias, até saber sobre clientes não indicados para fazer negócio.

Dessa forma, a partir das entrevistas, é notável que o Instagram contribuiu para a conexão entre brechós e consumidores e se tornou uma ferramenta que acaba por incentivar a popularização dos brechós, visto que alcança vários públicos. Assim, pode auxiliar também para que negócios como os brechós aqui analisados existam e prosperem.

Considerações finais

O presente trabalho buscou analisar os brechós de Instagram a partir da teoria da economia da confiança. A teoria descrita e exemplificada ao longo do artigo se refere a formas de produzir e consumir bens e serviços por meio das práticas de compartilhamento e possui três eixos fundamentais, que são: a dinâmica entre pares, a confiança entre desconhecidos e a abundância de recursos.

Nesse sentido, a partir das entrevistas e da observação não participante, conclui-se que o Instagram é uma ferramenta que tem contribuído significativamente para a existência dos brechós entrevistados, tendo em vista que o privilégio do uso da imagem somado à possibilidade da inserção de texto e interação via comentários, além do serviço de mensagem

da própria rede social, proporciona a comunicação direta entre os clientes e brecholeiras, desde a exposição até a aquisição do produto, o que gera uma relação mais próxima e de maior confiança entre ambas as partes. Ademais, por parte de quem vende, foi percebida uma comunicação entre os brechós visando o compartilhamento de experiências boas e ruins, para que todos cresçam.

Esse estudo não pretende esgotar as reflexões sobre o fenômeno dos brechós na contemporaneidade e sua relação com as tecnologias digitais de comunicação. Essa temática possui diferentes nuances que podem ser analisadas em pesquisas posteriores por meio, por exemplo, do aumento no corpus da pesquisa ou da análise sobre os modelos de negócios utilizados pelos brechós. A intenção deste estudo foi explorar e sistematizar algumas características e reflexões desse fenômeno relevante para diversas áreas.

Referências bibliográficas

BRECHÓS atendem às mudanças do mundo da moda. **Sebrae**, 2015 Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 de novembro de 2019.

CARVALHO, Nathalia. **Millennials: quem são e o que anseiam os jovens da geração y**. 2017. 47f. Tese (Graduação em Economia) , Universidade do Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

CLEMENT, J. Global social networks ranked by number of users 2019. **Statista**, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2019..

CLEMENT, J. Numbers of monthly active Instagram users from january 2013 to june 2018. Statista, 2019. Disponível em:< <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2019.

COSTA, Ramon Bezerra. **Economia da confiança: comunicação, tecnologia e vinculação social**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

CUNHA, Lucas. “Para sempre” sempre acaba: as causas da derrocada da Forever 21. **Veja**, 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/para-sempre-sempre-acaba-as-causas-da-derrocada-da-forever-21/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2019.

DUTRA, L. M.; MIRANDA, V. F. D. **Comunicação, Moda e Memória**: A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/5014>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, São Paulo, 10 de abril de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

KRÁS, Lígia. **O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)**. Colóquio de Moda. 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-deModa_2008/42379.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

KÄMPF, Cristiane. **A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento**. ComCiência, Campinas, n. 131, set. 2011. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011000700004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

FREIRE, Raquel. O que é stalkear? E link na bio? Entenda expressões usadas no Instagram. **TechTudo**, 20 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/09/o-que-e-stalkear-e-link-na-bio-entenda-expressoes-usadas-no-instagram.ghtml>>. Acesso 24 de fevereiro de 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com Custo Marginal Zero**. São Paulo: M Books, 2016.

RODRIGUES, Gizella. Brechós garantem bons negócios. **Agência Sebrae de Notícias**, 2015. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brechos-garantem-bons-negocios,72426b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 de novembro de 2019.

Roupa Livre: liberte suas roupas. **Roupa Livre**. Disponível em: <<https://www.roupalivre.com.br/app>>. Acesso em: 23 de novembro de 2019.

SERRANO, Beatriz. A derrocada da Forever 21, os jovens já não querem moda passageira. **El País**, 01 de outubro de 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/30/economia/1569869463_002853.html>. Acesso em: 01 de novembro de 2019.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional / Muniz Sodré. – Petrópolis, RJ. Vozes, 2014.

Tinder de roupa: app no celular incentiva a troca de peças usando o "match". **Uol**, São Paulo, 14 de março de 2017. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2017/03/14/tinder-de-roupa-para-trocar-tem-que-dar-match.htm>>. Acesso em: 23 de novembro de 2019.

TÓTARO, Valéria Said. **O vestuário-escrito & o vestuário-imagem como disseminação do vintage slow fashion**. Revista Achiote, vol.5, nº 2, dezembro 2017.