

**Pró-Reitoria Acadêmica  
Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação  
Curso de Publicidade e Propaganda  
Trabalho de Conclusão de Curso**

**A MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM E O CONSUMO DE MODA  
DE BRECHÓ: UMA ANÁLISE DOS PERFIS BEM QT QUIS E  
LAS HERMANAS**

**Autor: Paula Lima de Melo  
Orientador: Prof. MSc. Maria Cecília A. Martinez**

**Brasília - DF  
2018**

PAULA LIMA DE MELO

**A MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM E O CONSUMO DE MODA DE BRECHÓ: UMA  
ANÁLISE DOS PERFIS BEM QT QUIS E LAS HERMANAS**

Artigo apresentado ao curso de graduação em  
Comunicação Social da Universidade Católica de  
Brasília, como requisito parcial para obtenção do  
Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. MSc. Maria Cecília A. Martinez

Brasília  
2018

Artigo de autoria de Paula Lima de Melo, intitulado "A MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM E O CONSUMO DE MODA DE BRECHÓ: UMA ANÁLISE DOS PERFIS BEM QT QUIS E LAS HERMANAS", apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, em 03/12/18, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

---

Prof. Msc. Maria Cecília Martinez  
Orientadora  
Curso de Comunicação Social - UCB

---

MSc. Marina Sabioni  
Comunicação Organizacional - UnB

---

MSc. Tatiane Mateus  
Examinadora Externa

Brasília  
2018

## RESUMO

O surgimento das redes sociais transformou significativamente a comunicação e, conseqüentemente, o consumo. Essa transformação impacta diretamente as empresas, que passam a se adaptar e incorporar estratégias para se inserirem nesses novos canais de relacionamento, agora digital. É neste contexto que o presente artigo está fundamentado, com o foco principal em compreender a influência da utilização da mídia social Instagram sobre o consumo de moda de brechó, a partir da observação e análise dos perfis no Instagram dos brechós Las Hermanas e Bem QT Quis. Buscou-se compreender a evolução da comunicação diante do surgimento e o avanço da internet, as transformações no consumo de moda e compra em brechós no meio virtual. Por conseguinte, foi possível analisar como os brechós estudados se comportam no Instagram e identificar suas estratégias para atrair e/ou fidelizar os consumidores. Para alcançar os objetivos estipulados, foi empregado o método de pesquisa descritiva de caráter qualitativo e, quanto aos procedimentos técnicos, a análise de conteúdo. Por fim, como resultados, o estudo comprovou a relevância das mídias sociais, em especial, o Instagram, sobre os hábitos de consumo no segmento de moda de brechó e como os perfis, nesta rede, podem impactar na decisão de compra do usuário e fortalecer um negócio que já foi muito mal visto pelos consumidores de moda e, hoje, tem ganhado cada vez mais notoriedade e espaço.

Palavras-chave: Brechó; Mídias Sociais; Instagram; Consumo de Moda.

## **ABSTRACT**

The emergence of social networks has significantly transformed communication and, consequently, consumption. This transformation has a direct impact on companies, which are adapting and incorporating strategies to be inserted in these new channels of relationship, now digital. It is in this context that the present article is grounded, with the main focus on understanding the influence of the use of social media Instagram on the fashion consumption of the thrift store, from the observation and analysis of the profiles in the Instagram of the thrift store Las Hermanas and Bem QT Quis. We sought to understand the evolution of communication in the face of the emergence and the advance of the internet, the changes in fashion consumption and the purchase of thrift stores in the virtual environment. Therefore, it was possible to analyze how the thrift stores studied behave in Instagram and to identify their strategies to attract and/or loyal consumers. In order to achieve the stipulated objectives, the descriptive research method of qualitative character was employed and, in terms of technical procedures, the content analysis. Finally, as results, the study confirmed the relevance of social media, especially Instagram, about consumer habits in the fashion segment of the store and how the profiles in this network can impact the decision to purchase the user and strengthen a business that was already very badly seen by fashion consumers and today has gained more and more notoriety and space.

Keywords: Thrift store; Social media; Instagram; Fashion Consumption.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	9
<b>2 COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS</b>	11
2.1 O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS	11
2.2. O INSTAGRAM	12
<b>3 CONSUMO DE MODA E BRECHÓ</b>	14
3.1 CONSUMO DE MODA	14
3.2 HISTÓRIA DOS BRECHÓS	16
<b>4 METODOLOGIA</b>	17
<b>5 ANÁLISE QUALITATIVA DOS PERFIS NO INSTAGRAM</b>	19
<b>6 CONCLUSÃO</b>	23
<b>REFERÊNCIAS</b>	24

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Visualização dos Perfis @bemqtquis e @brecholashermanas_ no Instagram .....	19
Figura 2: Curtidas nas postagens dos perfis Brechó Las Hermanas e Bem QT Quis.....	21
Figura 3: Feed dos perfis @bemqtquis e @brecholashermanas_ no Instagram .....	22

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Categorias de Análise dos Perfis .....	18
--	----



## 1 INTRODUÇÃO

A ideia inicial por trás deste trabalho surgiu com base em discussões sobre as novas formas de consumo. O consumidor brasileiro tem se mostrado cada vez mais preocupado com a aquisição e o uso de produtos e serviços socioambientais sustentáveis (VENTURA, 2010). Nesse cenário, o consumo em empresas que não se mostram preocupadas com os valores de sustentabilidade e ética deixam de ser preferência do comprador.

O consumo de peças com baixa qualidade e facilmente descartáveis fez com que surgisse uma mudança no perfil do consumidor, que, cada vez mais, tem se mostrado insatisfeito com as experiências de consumo massificadas e pré-formuladas às quais têm tido acesso. Esse consumidor está buscando experiências de consumo autênticas e diferenciadas (THOMPSON, 2006).

Acredita-se que tal forma de consumo acabou por trazer mais reflexões para o consumidor e, com isso, novas formas de identificação social e econômica foram criadas para que também surgisse uma maior sensatez na hora de consumir. Isto posto, é possível observar novas soluções de consumo responsável, destacando-se a reutilização – seja de móveis, objetos e acessórios –, que têm se destacado na área de vestimentas em vários lugares, porém de maneira tímida, aqui, no Brasil.

O hábito de comprar roupas de segunda mão é comum na maioria dos países europeus e tem se tornado hábito entre os brasileiros – mesmo que parte da população ainda as considere como peças de baixa qualidade. Os preços baixos e a proposta de um movimento mais consciente são alguns dos fatores responsáveis por essa mudança do senso comum. “Já se foi o tempo que os brechós eram considerados lugares empoeirados e com roupas com cheiro de naftalina. Esse tipo de negócio está cada vez mais moderno e comum no Brasil. Em cinco anos, o número de lojas desse tipo mais que dobrou.” (G1, 2015)

Em um cenário cada vez mais globalizado, os brechós têm ganhado destaque no meio virtual, ao passo que ferramentas digitais os fazem mais competitivos e acessíveis aos consumidores. As redes sociais, por exemplo, têm se tornado uma grande aliada para a divulgação dos produtos de brechós, o que torna possível, de forma eficiente e interativa, atingir diferentes públicos e gerar conteúdo para os brechós. Nesse contexto, destaca-se o Instagram, criado em 2010, considerada a rede social on-line mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos – característica ideal para o mercado da moda. Aliada a

isso, é a plataforma social mais poderosa do mundo, segundo a FFW (2014), com 15 (quinze) vezes mais engajamento que o Facebook.

Dessa forma, torna-se válido identificar como as redes sociais têm sido utilizadas como estratégia de posicionamento de marca. Sendo assim, questiona-se, neste presente artigo, “Qual é a influência da mídia social Instagram sobre o consumo no segmento de moda de brechó?”. Com base nisso, o objetivo geral é analisar como os brechós Las Hermanas e Bem QT Quis se comportam no meio virtual e identificar suas estratégias para atrair e/ou fidelizar os consumidores. Contudo, apresentam-se os objetivos específicos: a) entender a evolução da comunicação nas mídias sociais; b) traçar o comportamento e consumo de moda de brechós; e c) observar o uso do Instagram pelos brechós Las Hermanas e Bem QT Quis, a fim de relacionar as estratégias utilizadas com hábitos do consumidor de moda de brechó.

O presente trabalho justifica-se, portanto, por destacar a relevância do conhecimento gerado na área, apesar de a pesquisa em moda ser um assunto que está ganhando maior relevância no mundo acadêmico, ainda há poucas publicações com foco na moda de brechó sob a perspectiva de consumo consciente e moda com propósito, no âmbito virtual. Assim, é esperado que este estudo e a análise de estratégias usadas pelo negócio estimulem o consumo consciente e também se torne útil para o movimento dos brechós.

Caracterizado inicialmente pela pesquisa bibliográfica, na qual se apresenta uma articulação teórica entre comunicação, mídias sociais, moda e brechó, bem como a sua correlação com o comportamento do consumidor. Assim sendo, autores, como Castells (2003) e Recuero (2009), são apresentados para discutir conceitos sobre mídias sociais e comunicação, enquanto Lipovetsky (2008) e Crane (2000) fazem uma análise sobre consumo de moda. O método científico empregado no presente artigo é a pesquisa descritiva de caráter qualitativo. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial descrever as características de determinada população ou fenômeno ou, então, estabelecer relações entre variáveis. Conseqüentemente, faz-se necessária a coleta de materiais empíricos que descrevam o comportamento dos perfis dos brechós estudados, bem como de seus consumidores. Para tanto, a análise de conteúdo é, também, empregada neste trabalho, de acordo com a observação dos perfis Las Hermanas (@brecholashermanas\_) e Bem QT Quis (@bemqtquis) durante todo o mês de outubro de 2018, o que oportunizou o levantamento de informações quantitativas e qualitativas de relevância para a conclusão da pesquisa.

## 2 COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Para entendimento da evolução da comunicação nas mídias sociais, do Instagram e do contexto histórico que ocasionou a convergência dessas atividades para a estratégia de comunicação usando a mídia social Instagram, apresenta-se, a seguir, um breve histórico e alguns dos principais conceitos que fundamentaram o embasamento teórico da presente pesquisa.

### 2.1 O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS

A forma de se comunicar e, conseqüentemente, de consumir vem sendo influenciada em uma sociedade cada vez mais digital. Segundo Castells (2003), a internet é um meio de comunicação em massa que permitiu, pela primeira vez, comunicação em escala global. Como resultado, a comunicação feita nas empresas se transformou de forma significativa, principalmente pelo fato de se propagar por meio de um fluxo contínuo que flui para ambos os lados – receptor e transmissor simultaneamente – e não mais de forma tradicional, antes sendo uma comunicação unilateral (TORRES, 2009).

Bressan (2007), corrobora com os autores, acrescentando que o surgimento das mídias sociais impulsionou essa massificação da comunicação, uma vez que nesses espaços, usuários passaram a expressar suas opiniões e gostos pessoais, saindo da posição passiva imposta pelas mídias tradicionais.

Diante disso, Recuero (2009) aborda que as mídias sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Eles permitem i) a construção de uma persona por meio de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através dos comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009).

Essa definição ganha um significado importante quando utilizada nas empresas, como uma forma de comunicação com seus públicos, pois esperam que o conteúdo compartilhado ultrapasse o meio eletrônico, gerando ação de compra de serviço ou produto ou o simples ato de expressar sua opinião sobre a organização.

Como resultado, a comunicação acompanhou o crescimento da Internet para que pudesse se expandir de forma ágil, lançando ao público táticas que não eram possíveis de serem executadas nos meios tradicionais. Piza (2012, p. 22) destaca o fato de que “as relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos dados”.

Com este novo cenário, as empresas – que antes tinham uma preocupação em manter o contato com os seus clientes pelos meios analógicos – imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma em que os clientes tenham acesso. Assim, não é difícil de encontrar uma única empresa que tenha, ao mesmo tempo, um perfil no Twitter, uma *fan page* no Facebook, um canal de vídeos no YouTube, um blog e, agora também, uma conta no Instagram.

Com isso, novas estratégias de comunicação foram colocadas em prática a partir da incorporação desses novos canais de relacionamento por parte dos anunciantes. Outro fator a contribuir com essa abertura foi a quantidade significativa de usuários aderindo às plataformas, incorporando estas, na maioria dos casos, à personalidade de cada usuário (ARAGÃO, 2016).

Neste contexto, as mídias sociais desempenham um papel na comunicação que se dá entre as organizações e seus clientes nos dias atuais, entre elas se destaca o Instagram, que possui características específicas que direcionam a presente pesquisa.

## 2.2 O INSTAGRAM

Diante do cenário exposto, o Instagram é uma ferramenta de comunicação cada vez mais importante para as organizações. Por ser um instrumento de engajamento entre consumidores e marcas, desde as mais consagradas até pequenos negócios, que tem obtido resultados cada vez mais concretos e expressivos com a rede social. “Segundo o diretor de negócios global do Instagram, Vishal Shah, mais de 50 milhões de pessoas utilizam a rede social Instagram no Brasil” (EXAME, 2018).

O Instagram foi criado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a partir da simplificação de outro programa, o Burbn (PIZA, 2012). Foi desenvolvido como um aplicativo móvel para celulares *smartphones*, disponível gratuitamente nas lojas da Apple e, posteriormente, do Google. É uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar sua vida por meio de publicações em imagens e vídeos.

No ano de 2015 o aplicativo já contava com 30 milhões de usuários ativos somente no Brasil, tendo em média, mundialmente, 300 milhões de usuários. Os dados obtidos mostram que as mulheres representam 57% do público que utiliza a plataforma, já os homens, em menor quantidade, representam 43% deste público. O Brasil encontra-se entre os cinco países que mais utilizam o aplicativo. É importante citar que nessa rede, 65% dos conectados abrem o aplicativo, no mínimo, uma vez ao dia, consumindo, em média, 90% do seu tempo absortos na plataforma. Observando o vasto número de usuários, as empresas

passaram a criar perfis nesta plataforma, objetivando uma aproximação com o seu público-alvo (MEIO & MENSAGEM, 2013).

Os mercados estão cedendo lugar para as redes de relacionamento, numa economia de redes, o que tem valor real, são as ideias, conceitos e imagens [...] isso exige criação, e exige que se cumpram as expectativas criadas. (DONATON, 2007, p.45)

De acordo com o site de pesquisa Forrester (ELLIOTT, 2014), o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que no Instagram a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram e segundo notícia veiculada no site G1 (2014), o Instagram atingiu o número de 200 milhões de usuários ativos por mês e 60 milhões de novas imagens postadas a cada dia.

O Instagram tem crescido exponencialmente nos últimos anos no mundo inteiro, sobretudo com o lançamento da função Instagram *Stories* (ou histórias do Instagram) em 2016. Com o objetivo de conter o sucesso do aplicativo Snapchat, esta função ‘*Stories*’, consiste na criação de vídeos curtos que desaparecem depois de 24 horas após sua publicação. Além disso, nos vídeos postados as pessoas podem adicionar desenhos, *stickers*, que são etiquetas com textos curtos, e *emojis* e *gifs* para decoração.

Já para as empresas, a função *Stories* tem se tornado uma importante ferramenta para a divulgação de seus produtos, uma vez que, por meio dos vídeos, podem fazer demonstrações de funcionalidades e formas de uso de seus produtos, sobretudo quando se trata de produtos do segmento de moda (EXAME, 2017).

O Instagram disponibilizou dentro do *Stories* em 2017 é a possibilidade de os usuários fazerem um vídeo com transmissão ao vivo, com duração máxima de uma hora, este novo recurso é o Instagram Live Video. De acordo com informações da rede social, os usuários podem acessar o Instagram *Stories* para selecionar a opção “Ao Vivo” e compartilhar momentos de maneira divertida e descontraída. Também é permitido aos usuários que estão visualizando o vídeo interagir através de comentários que são visualizados por todos naquele momento. Quando a transmissão termina, o vídeo some do aplicativo, diferentemente do que acontece com outras redes sociais, como por exemplo o Facebook que permite que os usuários acessem os vídeos depois da transmissão. Os usuários do Live, também podem utilizar a opção “Explorar” e descobrir os “Top Live”, que são os vídeos mais populares e que são sugerido pelo aplicativo no momento em que estão acontecendo (EXAME, 2017, acesso em: 7 de nov. 2018).

Assim, o Instagram tornou-se um campo de oportunidades para as empresas, que através da inserção dos posts, podem divulgar seus produtos e despertarem o desejo de

consumo de seus potenciais clientes. Todas estas adaptações do aplicativo voltadas para o meio corporativo, indicam que cada vez mais o Instagram está se tornando uma mídia social profissional (ARAGÃO et al. 2016), e onde empresas reúnem clientes ao redor de sua marca, tornando-a reconhecida por meio das imagens, atraindo o consumidor para seu universo.

### 3 CONSUMO DE MODA E BRECHÓ

Para compreender a evolução do consumo de moda e compra em brechós, e como esses conceitos convergem para o contexto da atividade deste tipo de comércio – o brechó no meio virtual – é apontado neste capítulo o desenvolvimento das definições desses elementos no cenário pós-moderno, pelo ponto de vista dos autores estudados nesta pesquisa.

#### 3.1 CONSUMO DE MODA

O conceito de moda começou a ser fixado no final da Idade Média e começo da Renascença, quando houve um significativo crescimento urbano, e a burguesia classe social emergente, viu no vestuário uma maneira de “se igualar” aos nobres (CORDEIRO, 2013). A moda passou a ser associada a status, poder e diferenciação (LIPOVETSKY, 2008). Porém, o consumo de moda obteve maior destaque após a primeira revolução industrial no século XVIII, associando-se à produção em massa e a proliferação de estilos.

No entanto, a configuração hierarquizada estruturada entre Alta Costura e confecção industrial perdeu sua hegemonia no momento em que surgiu uma nova lógica de produção de moda: o *prêt-à-porter* (pronto para usar). Utilizado na França pela primeira vez em 1949, por J.C Weill, o termo designa um novo sistema de produção de modelos inspirados nas tendências da Alta Costura.

À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. (LIPOVETSKY, 1987, p. 110).

Logo, a ideia de que as transformações ocorridas durante esse período fossem trazer implicações em diversos aspectos tanto do consumo, quanto da produção de moda é confirmada. Com o fim da hegemonia criativa da Alta Costura, a moda passou a se utilizar dos mais diversos campos de vivência individual e coletiva como fonte de inspiração.

A multiplicação dos estilos e a heterogeneidade do parecer significou também uma maior personalização da moda. Dada a variedade de estilos e a diversidade de tipos de roupas existentes hoje no mercado, o gosto pessoal pode ser mais explorado. A disponibilidade de marcas, cujo público-alvo são cada vez mais específicos fazem com que o universo de moda passe a ser amplo o suficiente para que o indivíduo busque roupas com as quais ele se identifique de alguma forma. Assim, pode-se dizer que é nos valores de individualização, pertencimento e personalização que o sistema de moda se baseia na era pós-moderna.

Essa concepção de indivíduo pós-moderno, inserido em um contexto de crescente globalização, causou e vem causando transformações na maneira com a qual o ser humano se relaciona com o ambiente e com a própria sociedade. Assim, as relações estabelecidas entre moda, consumo e sociedade adquirem novos sentidos ao passo que se modificam a partir do contexto sociocultural.

Para sintetizar, o blog Review Slow Living (2017), faz uma linha do tempo com a evolução do consumo de moda, começando pelo consumo de luxo, considerado o primeiro tipo de consumo de moda, no século XVIII, onde a moda exerce um papel de distinção das classes sociais. No século XX, o consumo em massa surge e, nesse momento, os movimentos sociais contra culturais fizeram a Alta-costura cair, saindo de uma moda acessível a poucas pessoas e dando espaço para roupas simples e baratas. Logo, gerando um crescimento no número de consumidores. Essas peças representavam vários estilos, inclusive ligados a questões culturais. Adiante, já no fim do século XX, chega o consumismo, estimulando um consumo de produtos semelhantes em um curto espaço de tempo, um consumo em excesso.

O mesmo portal destaca quatro momentos da moda no século XXI: o *fast fashion*, com confecções rápidas e em grande escala; o fetichismo do luxo, atuando no desejo de consumo de classes médias e populares; a valorização dos trabalhos artesanais e, por fim, a “moda consciente”, que estimula a reflexão sobre um consumo que procura diminuir desperdícios e malefícios à natureza, trabalhando com a conscientização ambiental.

Neste sentido, o brechó é uma forma de moda consciente, por haver um consumo colaborativo. São lojas que vendem roupas de segunda mão, prolongando a vida útil de peças que permanecem em condições de serem utilizadas (FARIAS, 2016, p. 107). A moda reflete características das sociedades ao longo do tempo e como parte cultural, o brechó merece ser fonte de estudo.

### 3.2 HISTÓRIA DOS BRECHÓS

É desconhecida a data exata da origem desse tipo de comércio, mas acredita-se que o brechó teve origem na Europa, em Londres, no século XIX, onde feiras de antiguidade reuniam compradores em busca de artigos inéditos, diferentes dos comprados em lojas tradicionais. Neste momento, na Europa surgia uma subcultura que valorizava o comércio alternativo e independente, em que a roupa de segunda mão tem bastante destaque.

As feiras se tornaram a principal fonte de roupas de segunda mão para os jovens integrantes de subculturas das ruas, estudantes de artes e outros membros de comunidades marginais. Jovens estilistas que não queriam trabalhar para cadeias de lojas tentavam comercializar seus designs nesses ambientes [...] ao alugar peças “resgatáveis” que então reentravam no sistema de moda [...] há uma crença geral de que as maiores etiquetas de moda retrabalhavam os bens já reciclados encontrados no mercado (CRANE, 2000, p. 323).

No Brasil, os brechós surgiram no fim do século XIX, como lojas de produtos de segunda mão, para pessoas com baixo poder aquisitivo que não tinham a oportunidade de adquirir roupas em estabelecimentos convencionais. A palavra, que designava loja de roupas e objetos usados, era originalmente Belchior, nome do criador da primeira loja no Rio de Janeiro, e por um processo de corruptela, transformou-se em “brechó”. Machado de Assis, em seu conto “Ideias do Canário”, ambientaliza sua história nas ruas do Rio de Janeiro e seu personagem principal entra em um estabelecimento que o autor identifica como belchior.

[...] sucedeu que um tálburi à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de uma loja de Belchior[...]. A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio [...] (ASSIS, 1997, p. 65).

Atualmente, os brechós têm adquirido popularidade, porém ainda possui uma aceção negativa, assim como a imagem caótica caracterizada por Machado de Assis (EMIDIO, 2010). Por se tratar de peças usadas, muitas pessoas acreditam que essas peças foram descartadas e perderam sua função. O brechó visto como uma espécie de depósito, esteve presente durante muito tempo na sociedade, mas esse pensamento tem perdido força, à medida que o consumo de roupas usadas passa a ser respeitado e valorizado. Desta forma,

“os brechós são lugares de “antimoda”, pois as mudanças de moda não são sentidas, é o lugar onde de certa forma o tempo não passa, lá se pode encontrar objetos que simbolizam épocas do passado e objetos e roupas que para muitos possuem um significado especial e único” (SILVA, 2009, p. 7).

No campo social e político da moda, estão os adeptos do consumo voltado para questões ambientais. Muitos movimentos em prol da natureza afirmam que devemos nos



atentar a degradação do meio ambiente, assim, surge o conceito de moda sustentável. Nesta perspectiva, o brechó pode ser considerado uma forma de obtenção de roupas que são produzidas por um sistema sustentável, já que contribui contra o desperdício e seu consumo não sustenta a produção contínua de novos produtos.

O consumo em brechós pode ter diversas motivações. Preço e qualidade são os pontos salientados por Sanches e Cerqueira (2012, p. 06). O Sebrae Mercados (2014) aponta três fatores fundamentais que podem levar o consumidor a adquirir produtos de brechós: a necessidade, associada a consumidores de baixa renda; a curiosidade, associada a busca por peças exclusivas que os brechós podem oferecer; e a ideologia, vinculada a quem consome pensando nas questões ambientais e sociais.

Em 2014, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) apresentou um crescimento de 210% na quantidade de lojas que vendem produtos usados, ocorrido em um espaço de cinco anos (Portal G1, 2014); contando com cerca de 14.590 negócios de venda de produtos usados em 2016 (Portal Agência Sebrae, 2016). Wilsa Sette, coordenadora nacional de projetos de moda do Sebrae acredita que a “consciência ambiental das pessoas também favorece o aumento desse mercado” (Portal G1, 2014).

Mesmo durante a crise, o mercado de produtos usados continuou crescendo. Além dos brechós físicos, os brechós *on-line* também tiveram destaque, sendo um ambiente favorável, já que 120 milhões de brasileiros têm acesso a internet (Agência Brasil, 2017). Sites e perfis em redes sociais são criados para as lojas, além dos sites que possibilitam essa atividade de vendas de produtos de segunda mão como a OLX, Mercado Livre e Enjoei, por exemplo.

Deste modo, este artigo busca identificar a forma de consumo e comercialização das peças vendidas em lojas de brechós por meio da rede social Instagram.

#### **4 METODOLOGIA**

Para agregar valor e robustez ao trabalho, faz-se necessário explicar a classificação metodológica aplicada para realização do mesmo. De acordo com Gil (2008, p. 43) a classificação quanto aos procedimentos técnicos faz parte da operacionalização da pesquisa, ou seja, a parte prática realizada a partir dos dados colhidos em pesquisa (exploratória, descritiva ou explicativa). Em outras palavras, as pesquisas classificadas a partir dos objetivos são muito úteis, pois levantam dados teóricos e a partir delas, pode-se traçar um modelo operativo e conceitual da pesquisa para que posteriormente seja fácil a confrontação dos dados com a realidade.

Portanto, o presente trabalho se classifica como uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo e qualitativo e, quanto aos procedimentos técnicos, uma análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 47).

Segundo Gil (2008), embora quase todos os tipos de trabalhos contenham pesquisas bibliográficas, há pesquisas - alguns estudos exploratórios e que utilizam da análise de conteúdo - desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Somado a isto, para dar embasamento à presente pesquisa quando a análise de resultados e alcance dos objetivos, foram observados os perfis Las Hermanas (@brecholashermanas\_) e Bem QT Quis (@bemqtquis) na rede social Instagram, durante todo o mês de outubro de 2018. O objetivo dessa observação é identificar as estratégias de ambos os brechós na mídia social e relacionar com os hábitos de consumo dos usuários, a fim de mensurar a influência do Instagram no poder de escolha/decisão dos consumidores.

Foram observadas as postagens de dois perfis de loja de brechó em Brasília, e foram analisados sob os seguintes aspectos: frequência das postagens, quantidade de curtidas, natureza dos comentários e conteúdo postado, conforme categorizado no quadro abaixo:

Quadro 1: Categorias de Análise dos Perfis

CATEGORIA	OBJETIVO
Periodicidade	Analisar a frequência e horário das publicações.
Engajamento	Analisar a quantidade de curtidas, o uso de <i>hashtag</i> e <i>stories</i> .
Relacionamento	Analisar os comentários dos usuários nas publicações, sejam positivos ou negativos e como os perfis se relacionam com os mesmos.
Identidade	Analisar o “conteúdo visual” que é compartilhado; harmonização das cores, <i>feed</i> e <i>layout</i> .

Fonte: Elaboração própria.

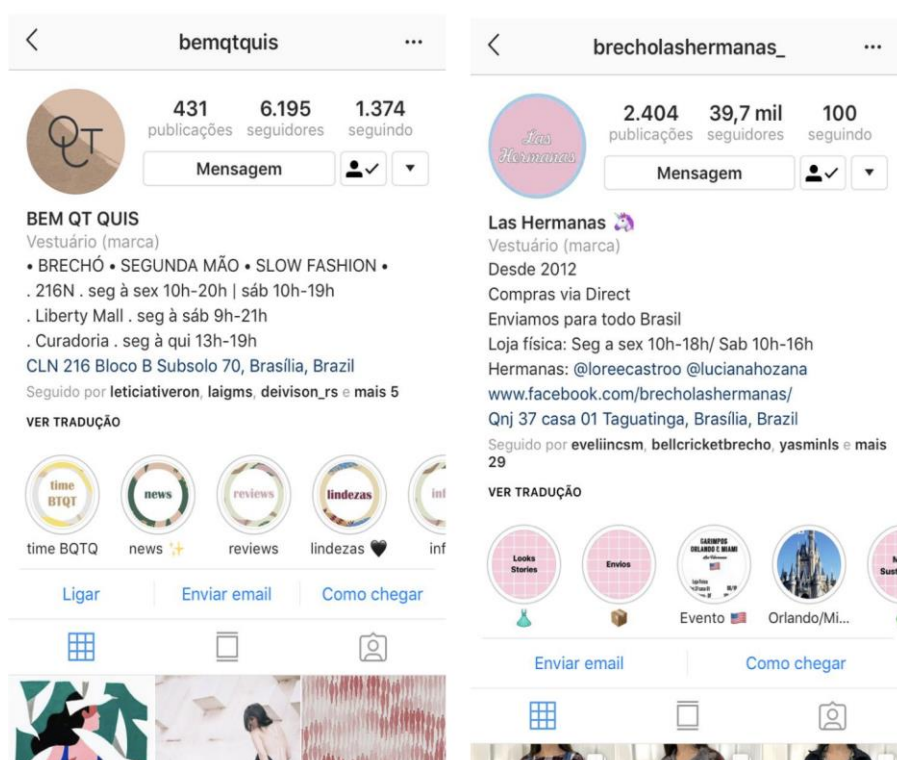
## 5 ANÁLISE QUALITATIVA DOS PERFIS NO INSTAGRAM

Neste estudo, interessa, particularmente, a análise do Instagram, uma rede social que tem como principal característica o compartilhamento de imagens como principal estratégia de marketing de algumas marcas. A análise, a princípio, recai sobre o conteúdo que circula na rede e as estratégias definidas pelo profissional que as planeja.

Para realização da análise, as marcas escolhidas, bem como seus respectivos perfis no Instagram, foram: Bem QT Quis (@bemqtquis) e Brechó Las Hermanas (@brecholashermanas\_), ambos possuem um público feminino, em sua maioria jovem, na faixa etária de 16 a 35 anos, residindo em Brasília, que utiliza o Instagram no seu dia a dia.

O Brechó Bem QT Quis (@bemqtquis), foi criado em 2016, pela Morgana Franco. A marca sempre reforça as preocupações com a sustentabilidade e consumo consciente. O acervo da loja conta com peças de marcas populares e de preferência entre as jovens, passando pelo moderno, clássico e antigo, além de artigos de coleções atuais. Já o Brechó Las Hermanas (@brecholashermanas\_), foi criado em 2012 e é administrado por duas amigas, a Lorena Castro e a Luciana Hozana. A loja vende roupas de todos os tipos, porém sempre se preocupando em disponibilizar peças com muito estilo e personalidade. Entre os tipos de postagem dos perfis, há o look do dia, fotos de peças de roupas, fotos em eventos, ilustrações, entre outros.

Figura 1: Visualização dos Perfis @bemqtquis e @brecholashermanas\_ no Instagram



Fonte: [instagram.com/bemqtquis](https://www.instagram.com/bemqtquis) e [instagram.com/brecholashermanas\\_](https://www.instagram.com/brecholashermanas_)

O Brechó Bem QT Quis, fez sua primeira postagem no Instagram em 23 de fevereiro de 2016, usando o perfil com um caráter mais comercial, trazendo apenas a peça de roupa disponibilizada no brechó, e só a partir de julho de 2017 passou a fazer publicações mais profissionais que levavam a linguagem da sustentabilidade e consumo consciente para o Instagram. Atualmente, seu perfil na mídia social possui mais de 6 mil seguidores e mais de 1 mil fotos postadas – entre looks do dia, produtos, promoções e textos sobre consumo consciente.

Já o Brechó Las Hermanas realizou sua primeira postagem no dia 5 de abril de 2015, pouco mais de um ano antes do outro brechó analisado. O perfil iniciou com o objetivo mais comercial e se mantém até hoje, com postagens, em sua maioria, de peças de roupas vendidas nas lojas para que o público tenha conhecimento de todo o acervo. O perfil no Instagram, possui mais de 39 mil seguidores e mais de 2 mil fotos postadas.

Como periodicidade, foi visto que os usuários do Instagram possuem hábitos mais noturnos (EXAME, 2018), foi possível observar durante o período da pesquisa que o perfil @brecholashermanas\_ soube aproveitar melhor a audiência da plataforma ao concentrar suas postagens entre as 17h-22h, enquanto que no @bemqtquis o horário predominante foi entre 8h-9h, uma horário de pouca audiência na mídia social.

Entretanto, quando verificados os *stories*, para observar o engajamento, observa-se que desta vez foi o perfil de Morgana que usou a audiência do sábado ao seu favor, enquanto que a Lorena e Luciana apostaram na quarta-feira, um dia com baixa audiência. Dentre os vários modelos de publicação, o que foi usado com mais frequência nos perfis, foram os estilos “look do dia” utilizando o acervo das respectivas lojas de brechó. Esses tipos de publicação são ferramentas eficazes para o trabalho com o público-alvo, que são os principais responsáveis pela audiência do perfil, mostrando como utilizar as peças disponibilizadas no brechó.

Para curtir, o usuário só precisa de um clique. Para comentar, ele precisa elaborar uma mensagem. Essa diferença faz com que o engajamento através de curtidas seja bem maior do que por meio de comentários. Enquanto a média de curtidas das duas está na casa das centenas, a de comentários não passa das dezenas, em ambos os perfis. O número médio de curtidas no @bemqtquis foi de 200 curtidas por publicação, ao passo que o @brecholashermanas\_ obteve uma média de 500. Já nos comentários, o @bemqtquis possui uma média de 10, enquanto que o @brecholashermanas\_ possui uma média de 30 comentários por postagem. Em termos de performance em volume, ambos os perfis apresentaram um constante crescimento no número de seguidores.

Figura 2: Curtidas nas postagens dos perfis Brechó Las Hermanas e Bem QT Quis



Fonte: [instagram.com/brecholashermanas\\_](https://www.instagram.com/brecholashermanas_) e [instagram.com/bemqtquis](https://www.instagram.com/bemqtquis)

Com a popularização do Instagram, as marcas enxergaram uma oportunidade de atingir um público fiel e segmentado, e elas apreciaram os ganhos monetários provenientes disso. Por isso, quando analisada a natureza das publicações, percebe-se um equilíbrio entre postagens comerciais, pessoais e editoriais no perfil @bemqtquis. Um balanceamento importante, que assegura uma transição leve entre os mercados econômicos e sociais dentro da mídia. Já no perfil @brecholashermanas\_, há uma quantidade superior de publicações comerciais, com intuito de vender as peças do acervo da loja. Tal comportamento pode ser prejudicial se os seguidores estiverem em busca de conteúdo mais emocional – que visa maior interação entre empresa e consumidor – e perceberem que não encontrarão no perfil.

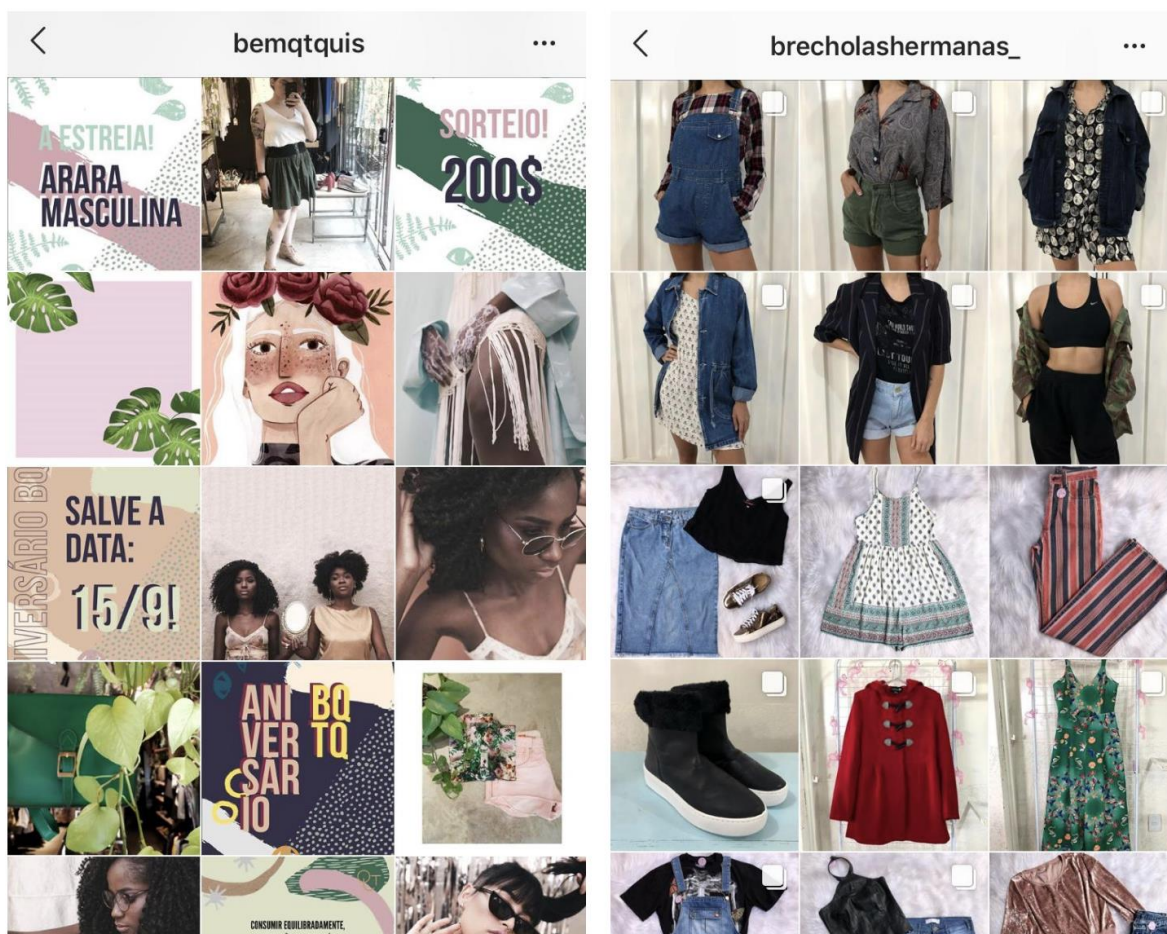
Diante disso, no quesito relacionamento, enquanto os consumidores do perfil @brecholashermanas\_ demonstram ter mais aceitação e interesse no produto, o público do @bemqtquis tem a marca como um todo, é uma interação que denota um nível de interesse e confiança maior.

Segundo a Exame, ficar atento aos detalhes é de extrema importância para o sucesso na rede social, visto que a competitividade está cada vez maior entre os perfis empresariais.

Criar uma conta no Instagram e utilizar dezenas de hashtags não é suficiente para atrair seguidores. É preciso ir além e investir em um feed organizado. Seguir uma cartela de cores e dar preferência aos mesmos filtros são algumas das ações que podem ajudar. (EXAME, 2018, acesso em: 7 de set. 2018)

Sendo assim, o perfil @bemqtquis utiliza de todos os artifícios para trazer identidade a marca, com paleta de cores e fotos pensada para compor o feed do perfil do Instagram. Enquanto o @brecholashermanas\_ trabalha pouco o uso das cores e não traz sentido de unidade para o *feed* do Instagram.

Figura 3: Feed dos perfis @bemqtquis e @brecholashermanas\_ no Instagram



Fonte: [instagram.com/bemqtquis](https://www.instagram.com/bemqtquis) e [instagram.com/brecholashermanas\\_](https://www.instagram.com/brecholashermanas_)

Logo, conclui-se que nos dois perfis, nota-se um forte engajamento por meio de curtidas nos formatos “look do dia” e “produtos”. Divulgação de eventos ligados a moda na cidade, apresentou um forte engajamento em número de curtidas no perfil @bemqtquis, um resultado que mostra o interesse do público-alvo em se informarem de eventos que acontecem em Brasília. Enquanto, o perfil @brecholashermanas\_ demonstra

engajamento por meio das postagens relacionadas aos produtos disponibilizados na loja, exibindo a vontade de seu público pela facilidade de visualizar e comprar o produto.

## 6 CONCLUSÃO

As mídias sociais transformaram completamente a forma de se comunicar e, conseqüentemente, a forma de consumo. Sendo assim, após as pesquisas bibliográficas e a observação e análise dos conteúdos publicados nos perfis de ambos os brechós no Instagram, tem-se a importante relação entre o consumo e as ferramentas de interação que a plataforma oferece, seja curtir, comentar, marcar amigos ou visualizar *stories*.

Isto posto, em resposta a pergunta de pesquisa que fomentou este artigo “Qual é a influência da mídia social Instagram sobre o consumo no segmento de moda de brechó?”, constata-se que a influência do Instagram por parte de empresas do segmento de moda de brechó, atualmente, é de extrema relevância, pois possibilita alcançar resultados importantes em relação a comunicação da marca, inovando a relação desta com o seu público alvo e com os seus clientes, permitindo uma aproximação de ambas as partes.

Percebe-se, portanto, que os comentários em publicações no Instagram são um importante canal de comunicação, em que os próprios consumidores se manifestam sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa. De modo que o Instagram possa influenciar e impactar diretamente no processo de busca de informação sobre produtos e serviços e, por consequência, na decisão de compra.

Sendo os principais diferenciais que esse tipo de estratégia de comunicação proporciona para o impacto e a relevância de conteúdo para um público certo: mulheres jovens, que são a maioria do público presente na internet, e acessando mídias sociais. Ao mesmo tempo, elas contribuíram para a fragmentação e distribuição das discussões de moda, fortalecendo o negócio de moda de brechó, um mercado ainda mal visto no Brasil.

Como estudos futuros, sugere-se que haja aprofundamento no conteúdo da mídia social por meio de estudos qualitativos e quantitativos, a partir de estudos de casos que busquem a coleta de dados mais específicos, como questionários, entrevistas, etc., a fim de relacionar o indivíduo (consumidor), as mídias sociais (meio) e o processo de compras em brechó (atividade fim). As pesquisas devem, portanto, seguir a evolução das redes sociais e o impacto sobre a comunicação, moda e o consumo, seja no segmento de brechó ou qualquer outra atividade em sociedade.

## REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F. B. P. et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Revista Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digitalinstagram-e-o-consumo>. Acesso em: 01 set. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BRESSAN, Renato Teixeira. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. Anais... Santos, 2007.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORDEIRO, A. T. et al. **Consumidora Consciente?! Paradoxos do Discurso do Consumidor Sustentável de Moda.** Remark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 01-22, jul./set. 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/17593/consumidoraconsciente---paradoxos-do-discurso-do-consumo-sustentavel-de-moda>. Acesso em: 30 ago. 2017.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Ed. SENAC, 2006.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua.** Trad. Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

EXAME.COM. **Brasil é o 2º país com maior número de anunciantes no Instagram.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-mais-anunciantes-no-instagram/>. Acesso em: 07 set. 2018.

EXAME.COM. **Como o Instagram tem crescido no Brasil e pode ajudar a bombar uma Empresa.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/como-o-instagram-tem-crescido-no-brasil-e-pode-ajudar-a-bombar-uma-empresa/>. Acesso em: 07 nov. 2018.

FARIAS, M.M. de. **Consumo Consciente de Moda e o Metabolismo Futuro do Guarda-Roupa: uma abordagem quantitativa, com público feminino, residente do Interior de São Paulo (SP).** Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, 2016.

G1. **Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia.** Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e500-milhoes-por-dia.ghtml>. Acesso em: 06 set. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.



LIPOVETSKY, G. **Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MEIO & MENSAGEM. **Infográfico: 29 dicas para marcas serem bem-sucedidas no Instagram**. Disponível em:  
<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2015/01/14/infografico-29-dicas-para-marcas-serem-bemsucedidas-no-instagram.html/>. Acesso em: 07 nov. 2018.

PIZA, M. V. **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) –Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RECUERO, R. C. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Salina, 2009.

REVIEW SLOW LIVING. **A Evolução do Consumo na Moda | Guia Slow Living Dois**. On-line. Disponível em: <https://reviewslowliving.com.br/2017/11/29/evolucao-do-consumo-na-moda-guiaslow-living-dois/>. Acesso em: 13 abr. 2018.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos**. 2010. Disponível em:  
<<http://www.macropian.com.br/documentos/artigomacropian2009103018108.pdf>>. Acesso em: 12 nov.2018.

THOMPSON, Craig J.; LOCANDER, William B.; POLLIO, Howard R. **Putting Consumer Experiences Back into Consumer Research: The philosophy and method of existentialphenomenology**. Journal of Consumer Research. , v. 16, p. 133-146, set. 1989.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.



**Universidade  
Católica de Brasília**

**Campus I - QS 07 – Lote 01 – EPCT – Águas Claras – Brasília – DF CEP: 71966-700 - (61) 3356-9000  
Campus Avançado Asa Norte - SGAN 916 Módulo B Avenida W5 - CEP: 70790-160 - Brasília/DF - Telefone: (61) 3448-7134  
Campus Avançado Asa Sul - SHIGS 702 Conjunto 2 Bloco A - CEP: 70330-710 - Brasília/DF - Telefone: (61) 3226-8210**