

A ASCENSÃO DA MODA DE BRECHÓS NA ERA DIGITAL

THE RISE OF THRIFT STORES FASHION IN THE DIGITAL AGE

Raquel Denise Salvalaio da Silva Martins *raquel.rach@gmail.com*
Mestra em Indústria Criativa pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).

RT&T | a. 10 | n. 1 | p. 23-34 | jan./jun. 2019

Recebido em: 06 de outubro de 2017 | Aprovado em: 14 de abril de 2018

Sistema de Avaliação: Double Blind Review | DOI: <https://doi.org/10.25112/rt&t.v10i1.1473>

RESUMO

Nos últimos anos observou-se um crescimento significativo no consumo de roupas de segunda mão. A partir dessa questão, considera-se que a ressignificação da moda de brechós é em grande parte impulsionada pelas redes sociais e blogs que abordam o assunto, fortalecendo e propagando um novo conceito sobre a moda second hand. Sendo assim, esse estudo tem o objetivo de compreender de que forma as redes sociais podem contribuir e até mesmo impulsionar o consumo de moda de brechós. Tendo isso em vista, adotou-se um método exploratório descritivo, juntamente com uma análise de conteúdo de abordagem qualitativa, analisando dois perfis de usuárias do *Instagram*, focados em promover a moda de brechós. Entre os resultados, observou-se que os maiores incentivadores da moda de brechós são frequentemente mulheres jovens, atentas a novas tendências e heavy users de redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, levando a concluir que as plataformas de redes sociais possuem um papel de extrema relevância para a ressignificação da moda de brechós.

Palavras-chave: Brechós. Redes sociais. Consumo. Era digital.

ABSTRACT

In recent years it is observed a significant increase in the consumption of second-hand clothing. From this question, it is considered that the resignification of thrift stores fashion is largely driven by social networks and blogs that approach the subject, strengthening and spreading a new concept on second hand fashion. Thus, this study aims to understand how social networks can contribute and even boost the fashion consumption of thrift stores. Therefore, an exploratory descriptive method was adopted, together with a content analysis of qualitative approach, analyzing two profiles of Instagram users, focused on promoting second-hand fashion. Among the results it was observed that the biggest promoters of thrift stores fashion are often young women, attentive to new trends and heavy users of social networks like Instagram and Facebook, leading to the conclusion that social networking platforms play an extremely important role for the re-signification of the fashion of thrift stores

Keywords: Thrift store. Social networks. Consumption. Digital age.

1 INTRODUÇÃO

Quando se trata de moda de brechós, as redes sociais parecem ter um papel primordial para o crescimento do consumo. Plataformas como o *Instagram* e *Facebook*, além de blogs especializados no assunto têm aos poucos ganhando novos seguidores, o que resulta em uma tendência cada vez maior de indivíduos aderindo ao movimento de moda second hand, e refutando os velhos preconceitos a respeito da moda de brechós. De acordo com a divulgação de pesquisa do SEBRAE, foi registrado nos últimos cinco anos um crescimento de 210% no setor dos brechós (INNOVARE PESQUISA, 2015). Além disso, a estimativa é de que existam mais de 11 mil empresas do segmento em todo Brasil, sendo que, só em Porto Alegre, haviam 1.162 brechós registrados em 2012 (SEBRAE, 2015), ratificando a importância do presente estudo.

Nesse contexto, nota-se que até meados dos anos 2000, o conceito associado aos brechós era estritamente ligado a lojas de caridade, utilizadas apenas pela parcela da população com menores condições financeiras, já que os produtos oferecidos usualmente detinham baixo valor agregado e não satisfaziam em termos de qualidade (KRÜGER, 2011).

Concomitantemente a ascensão dos brechós, no mesmo período, ocorre um nítido crescimento das redes sociais, que tem um papel fundamental potencializando a comunicação entre indivíduos e promovendo novas interações sociais (BUENO, 2015). Portanto, logo que disseminadas, as redes sociais se tornam ferramentas poderosas para a propagação de novas tendências. Sendo assim, o presente estudo busca compreender de que forma as redes sociais contribuem e até mesmo impulsionam o consumo de moda de brechós.

Para tanto, optou-se pela utilização de uma pesquisa exploratória descritiva, juntamente com uma análise de conteúdo (BARDIN, 2009) de abordagem qualitativa (MINAYO, 1994). Serão analisados aqui dois perfis de usuárias do *Instagram*, focados em promover a moda de brechós, com objetivo de compreender os perfis, hábitos e motivações desse universo.

2 A ERA DAS REDES SOCIAIS

Antes de iniciar o presente estudo, é imprescindível que se defina o que são as redes sociais e como são entendidas. Para Recuero (2009, p. 2), "Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas." Tais redes compostas em plataformas como: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Weblogs* são responsáveis pela formação de interações sociais, possibilitando a divisão de informações e a construção de laços sociais entre os atores (RECUERO, 2013). Sobre a era das redes sociais, Bauman (2008, p. 8) afirma que "no cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais. Os usuários ficam

felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecerem informações precisas e compartilhar fotografias”. Tudo isso proporciona a propagabilidade de novas informações, as quais são facilmente difundidas na era digital.

Para Jenkins, Green e Ford (2015, p. 18) “propagabilidade se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, [...]” Nesse contexto, percebe-se que as novas plataformas de redes sociais são usadas como ferramentas para a divulgação e propagação de novas tendências. Não raro, encontra-se em redes como o *Facebook* e *Instagram* grupos dedicados a discussão e troca de informações sobre: moda consciente, moda sustentável e moda *second hand*. Além disso, o surgimento de blogs e perfis em redes sociais, dedicados especialmente à moda de brechós, tem sido importante meio para o crescimento do consumo de itens de segunda mão, levando a crer que a cibercultura é um dos fatores determinantes para a mudança de comportamento dos consumidores frente à moda *second hand*.

Na visão de Santaella, a cibercultura é considerada da seguinte forma:

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídias de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura (SANTAELLA, 2003, p. 82).

Desde o advento da cibercultura, o grande público finalmente passa a ter voz ativa através das redes sociais, e nesse espaço se identifica o surgimento da chamada *Web 2.0*. De acordo com Gabriel, “A *Web 1.0* é a *web* estática, onde as pessoas apenas navegam e consomem informações. A *Web 2.0* é a *web* da participação” (GABRIEL, 2010, p. 79). Haja vista que o termo *Web 2.0* foi cunhado por Tim O’Reilly no ano de 2005, Gabriel (2010) enfatiza que a *web 2.0* é uma plataforma de participação, onde o conteúdo não é apenas consumido, mas também produzido pelos usuários.

Essa mudança [...] sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS; GREEN; FORD, p. 17, 2015).

Segundo Gabriel (2010), com o surgimento dessa nova *web*, ocorre uma explosão de conteúdos, fazendo com que os principais protagonistas sejam as redes sociais *online*, responsáveis por disseminar

movimentos e trazer à luz novas tendências de moda e comportamento. Para ilustrar a força que a moda sustentável tem adquirido através da Web 2.0, destaca-se aqui como exemplo o movimento *Fashion Revolution*, criado em 2013 por líderes da indústria da moda sustentável que se uniram depois do desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh (FASHION REVOLUTION, 2017). O movimento foi amplamente divulgado através das redes sociais e blogs, alcançando diversos países e conscientizando grande parte da população sobre os riscos do consumo desenfreado de roupas e itens de moda, sendo um dos melhores exemplos para se falar de propagação de novos movimentos via redes sociais.

3 DA CULTURA DO CONSUMO À ASCENSÃO DA MODA *SECOND HAND*

Originada a partir da revolução industrial no século XIX, a cultura do consumismo dominou a maior parte das sociedades até meados dos anos 2000. Lipovetsky (1989, p. 159), caracteriza empiricamente a sociedade de consumo por diferentes traços, a saber: “elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.” O autor complementa essa ideia ao afirmar que a sociedade centrada na expansão das necessidades é “aquela que reordena a produção e o consumo em massa sob a lei da *obsolescência, da sedução e da diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.”

Percebe-se que na sociedade do consumo novas necessidades são criadas diariamente, gerando novos desejos de consumo e, como consequência, um grande acúmulo de lixo de objetos descartados com pouquíssimo tempo de uso. Para De Carli e Manfredini (2010, p. 42):

A ordem de consumir foi tão incisiva que até hoje se escuta o eco. O excesso de bens produzidos pela eficácia da produtividade industrial precisa ser consumido. Consumimos o que precisamos e o que não precisamos.

É muito comum, na atual economia do descarte, ouvir a frase: “Mais barato é comprar um novo do que tentar o conserto.” O novo, mais barato que o conserto, é o excesso de produção, que induz ao excesso de consumo, que gera lixo [...].

A partir do enfraquecimento dessa realidade, em meados dos anos 2000, forma-se a necessidade de um comportamento de consumo mais consciente, especialmente no que tange à indústria da moda, apontada como a segunda mais poluente do mundo. (CARVALHAL, 2016). Nesse contexto, os brechós passam a ser vistos como lojas de consumo consciente por contribuírem para o prolongamento do ciclo de vida dos produtos, redução do descarte de peças e o menor acúmulo de resíduos têxteis. De acordo com Lee (2009, p. 98) “a *eco fashion* deixou de ser apenas uma tendência e se tornou um movimento. Os consumidores tiveram um papel-chave na criação desse movimento e foi graças às suas demandas que a indústria reagiu”.

Outro ponto a ser levantado é que as discussões em torno do consumo em brechós se intensificam a partir do momento em que Julia Roberts, no ano de 2001, veste uma peça de segunda mão em uma premiação de Oscar. Posteriormente, outras celebridades, como Angelina Jolie e Sara Jessica Parker, passam a divulgar a prática do consumo de moda em brechós, que começa a ser popularizada por formadores de opinião e revistas de moda (KRÜGER, 2011). A relação de poder simbólico associada a essas personalidades e veículos tem uma influência direta no crescimento da moda de brechós. Conforme Bordieu (1998, p. 8), “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

Por sua vez, o consumo de moda *vintage e retrô* passa a trazer consigo a motivação de compra ligada à história da peça, gerando o desejo por um produto pelo seu valor simbólico.

Roupas são coisas que possuem história e significado e, além disso, objetos em geral têm o poder de estruturar e transformar relacionamentos/relações sociais. [...] roupas usadas passam por um processo de destaque ou de valorização no Ocidente a partir dos anos 1990, quando looks retrô ou vintage passam a ser valorizados” (CORRÊA; DUBEUX, 2015, p. 36, *apud* HANSEN, 1994).

No campo da antropologia, as práticas de consumo são encaradas como um processo sociocultural em que os bens não são considerados meras mercadorias. De acordo com Douglas (2004), “o desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens: a outra parte é o desfrute do compartilhamento” (DOUGLAS, 2004, p. 124).

Nessa conjuntura, é preciso ressaltar que, além dos brechós trazerem a possibilidade de um consumo de peças diferenciadas e únicas, há por vezes o benefício de valores muito mais atrativos do que os de lojas que comercializam itens de primeira mão. Juntamente a esses fatores, soma-se, ainda, a questão do consumo de peças de segunda mão como um comportamento sustentável pelo reaproveitamento e compartilhamento de peças. Para Lipovetsky (2016) o consumo ecológico e o consumo colaborativo, os quais se baseiam na cooperativa e no escambo, no empréstimo e na revenda são “todas práticas novas que não ignoram o prazer e o lazer, mas privilegiam sobretudo o melhor preço” (LIPOVETSKY, p. 62).

4 NOVOS IMAGINÁRIOS NO CONSUMO DE MODA

O entendimento dos termos moda e consumo é premissa básica para que se compreenda a mudança no cenário da moda de brechós nesse ponto da pesquisa. A moda, nas palavras de Callan (2007), é um reflexo direto da conjuntura política, econômica, social e cultural do tempo no qual se vive, aliado às características pessoais dos indivíduos. Ou seja, considera-se que a moda seja um recurso de expressão

utilizado para traduzir os momentos vividos pela sociedade. Para Lipovetsky (1989, p. 12), a moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. “A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica.”

Já quando se trata do consumo, entende-se que “o consumo, na verdade, produz o tipo de sociedade na qual o consumidor vive. Consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar” (DOUGLAS, 2007, p. 10). Neste ponto, parte-se da ideia de que o consumo, especialmente o de moda, é usado como um meio de comunicação em que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideias, estilos (MIRANDA, 2014).

Maffesoli (1997) chama de retorno de Dionísio esse novo momento da sociedade de consumo, em que as pessoas estão mais preocupadas em desenvolver sua habilidade de sentir emoções e sensações coletivamente. [...] O processo é transformar de individual e utilitário para hedônico e coletivo (MIRANDA, 2014, p. 15).

Levando em consideração a atual fase da sociedade, onde se descortina a ascensão da economia colaborativa e o consumo ecológico (LIPOVETSKY, 2016), De Carli e Manfredini (2010, p. 40) ressaltam que “a moda, que acontece neste início de milênio, que está em tempo de incubação, ainda não tem uma teorização concluída nem um nome definitivo, mas podemos arriscar chamando-a de Moda da ética anunciada”.

A metamorfose da moda, observada no terceiro milênio, é responsável pelo enfraquecimento do consumismo e do efêmero. De acordo com De Carli e Manfredini (2010) *apud* Lipovetsky (2004), algumas características fortes trazidas pela nova geração da moda são: a preservação do meio ambiente, o fator humano trazido para o centro das empresas e, por último, a tendência de um marketing voltado para os valores de base moral.

Neste universo, naturalmente os brechós e a moda de brechós facilmente se inserem como boas opções de consumo, por se tratarem de um comportamento ao mesmo tempo sustentável e colaborativo, ganhando cada vez mais aderência do público.

Em contrapartida, Parode, Remus e Visoná (2010, p. 69) sugerem que “nas diferentes posturas da moda, podemos identificar movimentos contraditórios, ora promotores do consumo, ora reguladores dos valores e dos bens simbólicos numa perspectiva de economia e de consciência ecológica”. Portanto, nessa perspectiva, ressalta-se que ainda que os movimentos pelo consumo consciente tenham ganhado força na contemporaneidade, os movimentos e apelos envolvendo a cultura do consumismo estão longe de serem extintos. Porém, com o advento das redes sociais, a moda de brechós passa a ganhar força, aceitação e uma maior representatividade.

5 ANÁLISE DA MODA DE BRECHÓS EM PERFIS DO *INSTAGRAM*

Em uma breve pesquisa pela *web*, é possível achar desde diversos *sites* com o foco na compra e venda de moda *second hand*, até comunidades em redes sociais onde os usuários têm como objetivo principal o escambo de roupas e acessórios. Nesse universo, se destaca a ascensão da moda de brechós na plataforma do *Instagram*, que já conta com diversos perfis de usuários focadas em promover o consumo da moda de brechós.

O *Instagram* foi criado em 2010 e tem como principal objetivo o compartilhamento de fotos e pequenos vídeos pelos seus usuários, portanto, a principal linguagem utilizada na plataforma é a não-verbal. Além disso, os usuários têm a possibilidade de seguir perfis com os quais se identificam, sendo que o número de seguidores de um perfil pode contribuir para uma maior visibilidade na rede. Segundo a *Content Trends 2016*, o *Instagram* foi a rede social que apresentou maior crescimento no último ano, tornando-se a segunda colocada em preferência no Brasil, atrás apenas do *Facebook* (AGUIAR, 2016), ratificando a relevância da análise dessa rede com relação ao estudo da moda *second hand*.

Para o seguinte estudo, optou-se por uma análise de conteúdo segundo Bardin (2009) do perfil de duas usuárias da plataforma *Instagram*, focadas em promover a moda de brechós em seus respectivos perfis. O objetivo é analisar a repercussão, aceitação, os hábitos e de que forma o *Instagram* tem propagado uma nova perspectiva sobre a moda de brechó.

5.1 PERFIL GARIMPOMAG

O perfil @garimpomag deriva de um blog¹, e o conteúdo é postado pela designer Ana Matrochirino. Logo na descrição, é possível ver que o perfil tem objetivo de divulgar, além dos garimpos e dicas de brechós, conteúdos sobre os temas: consumo consciente, moda sustentável, maquiagens naturais e eco design. Fica claro, nesse caso, que os valores de sustentabilidade e ecologia estão diretamente associados ao perfil de quem se identifica com a moda de brechós e opta por seguir a página @garimpomag. Atualmente, o perfil conta com mais de 5.000 seguidores (5.733 até o dia 19 de julho de 2017). A média de *likes* nas fotos fica geralmente entre 150 e 400 curtidas, sem contar o engajamento em comentários que costumam aparecer na maior parte dos posts. A seguir faz-se uma análise mais detalhada de duas postagens do perfil analisado.

¹ Disponível em: <www.garimpomag.com>. Acesso em: 01 set. 2017.

Figura 1 - postagens @garimpomag



Fonte: Instagram @garimpomag

Em ambas as postagens fica claro, através das legendas das fotos, o desejo por uma valorização de peças garimpadas em brechós, ao mesmo tempo em que a usuária parece buscar uma quebra do estigma carregado pelas peças de segunda-mão. As postagens analisadas atingiram mais de 150 *likes*, sendo que é percebido por parte do público um alto engajamento em forma de comentários, grande parte ressaltando a beleza e bom gosto das produções. Sendo assim, fica notório que o consumo de moda, especialmente a moda de brechós, é carregado de significados e mensagens para além do próprio objeto. Conforme Miranda (2014, p. 14), os estudos sobre o consumo trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideias, estilos, ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo.

Enfatiza-se que o perfil dessa usuária em questão é o de uma mulher jovem, com menos de 30 anos, extremamente focada em tendências tanto de moda quanto de comportamento. A preocupação com o ecológico destaca-se no estilo de vida que o perfil promove, confirmando a tendência do consumo em brechós presente na nova geração.

5.2 PERFIL DIGA_XS

O conteúdo do perfil @Diga_XS é produzido por Stella Vasconcellos, e o principal objetivo do perfil é a divulgação de looks garimpados em brechós. Além do *Instagram*, Stella também é responsável pela

produção do conteúdo de um blog, página de *Facebook* e um canal no Youtube, todos voltados à tendência da moda *second hand*. Atualmente o perfil de Stella possui 4.910 seguidores, e a descrição traz a seguinte frase: MODA GARIMPADA EM BRECHÓ Dividindo garimpos, moda real e experiências, Campinas.

Figura 2 - postagens @diga_xs



Fonte: Instagram @diga_xs

Mais uma vez identifica-se o fato de que a curadora do Diga_XS é uma mulher com menos de 30 anos, porém não tão focada nos aspectos ecológicos da moda de brechós. Ao ler as legendas das postagens, é possível supor que nesse caso as peças de segunda mão são valorizadas mais pelos aspectos: preço e exclusividade. Sendo que essa motivação também é identificada na descrição do blog Diga_XS, onde Stella enfatiza que “a moda não deve ser privilégio de poucos e por isso os brechós têm uma grande importância nesse setor: É para todos, independente da classe social”.

É interessante observar, porém, que assim como o perfil @garimpomag, o perfil @diga_xs também retrata, através de produções de looks, o valor e a beleza de peças compradas em brechós, desmistificando a moda de brechós, que por anos foi encarada de forma depreciativa e sem valor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização desse estudo, considera-se que a moda de brechós sofreu, nos últimos anos, um processo de ressignificação, deixando para trás o estigma de baixo valor agregado, com o qual era associada. No contexto de uma nova geração de indivíduos, a moda *second hand* passa a ser vista através

de pontos positivos como: a contribuição para o meio ambiente, a democratização da moda por conta dos valores acessíveis praticados pelos brechós e a exclusividade de peças achadas.

Através da investigação, identificou-se que 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. Além disso, é importante considerar que o advento da *Web 2.0* contribui de forma direta para a difusão desse tipo de mentalidade, uma vez que redes sociais são um espaço largamente utilizado pelos brechós para divulgação de seus produtos. Percebe-se, ao mesmo tempo, que os precursores da moda *second hand* são frequentemente mulheres jovens, atentas a novas tendências e *heavy users* de redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, levando a concluir que as plataformas de redes sociais possuem um papel de extrema relevância para a ressignificação da moda de brechós.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: **Saiba tudo sobre esta rede social. Disponível em:** <<http://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.

Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, a. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; MANFREDINI, Mercedes Lusa. **A moda em sintonia**. Caxias do Sul, RS: Educ, 2010.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, a. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

FASHION REVOLUTION. **We are fashion revolution brazil**. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

INNOVARE PESQUISA. **A ascensão dos brechós no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/ascensao-dos-brechos-brasil/>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: [livro eletrônico] criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, SP: Aleph, 2015.

KRÜGER, Paula Lopes. **Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó**. VII Colóquio de Moda. 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MINAYO, Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo, SP: Estação das letras e cores, 2014)

PARODE, Fábio Pezzi; REMUS, Bruna do Nascimento; VISONÁ, Paula. **Moda. Desafios da moda em tempos de crise: reflexões sobre sustentabilidade e consumo**. Caxias do sul, RS: Educus, 2010.

RECUERO, Raquel. **Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet**. Interações em Rede. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 51-70.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Santa Cruz do Sul: UNISC, p. 1-269, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo, SP: Paulus, 2003.

SEBRAE. **A reinvenção dos brechós em destaque**. 2015. Disponível em: <<https://sebrae-rs.com.br/a-reinvencao-dos-brechos/>>. Acesso em: 28 jun. 2017.