

CONSUMO ONLINE E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: UM ESTUDO SOBRE BRECHÓ ONLINE

Priscila Kieling Pontin¹
Moisés Waismann²

Nos últimos anos, o consumo online tem se tornado uma tendência. A partir de 2020, notou-se que o meio digital, a internet, foi uma grande aliada à adaptação da sociedade a um comportamento mais digital. Com isso, a forma de consumir modificou e as compras online foram uma saída para quem precisou ou quis continuar com suas compras mesmo estando em casa. Este estudo prevê um recorte relacionado ao consumo em um tipo de comércio normalmente diferenciado: o brechó. Por meio da observação do perfil de uma empresa da Região Metropolitana de Porto Alegre, na mídia social Instagram. Como objetivo, pretendemos refletir sobre o consumo online na atualidade e como este tipo de empresa consegue chamar a atenção do público e consegue sobreviver apenas recorrendo ao mundo online. Para a realização deste estudo foi realizada a observação de um brechó que atua principalmente no campo digital, por meio de um *e-commerce*. Enfim apresentamos os resultados e conclusões obtidas a partir da análise dos dados coletados sob o olhar da relação do público com esse negócio online. Palavras-chave: Vestígios memoriais. Brechó. Moda. Consumo online. Comunicação social.

Introdução

O ano de 2020 tem sido um marco histórico e impactou a vida de todos os habitantes do planeta Terra, devido a pandemia da COVID-19. A rotina da população mundial mudou muito e de forma repentina no Brasil, a partir do mês de março de 2020. Com intuito de proteger uns aos outros, o chamado isolamento social ou quarentena, teve que ser implantado onde a orientação seria não sair de casa a não ser para atividades essenciais como ir ao supermercado, à farmácia ou à algum órgão de saúde. Com o isolamento, muitos negócios precisaram se reinventar, trabalhadores precisaram adotar o teletrabalho³ ou a outros meios a fim de não gerar aglomerações

¹ Mestre em Memória Social e Bens Culturais pela Universidade Lasalle. E-mail: priscila.201820504@unilasalle.edu.br.

² Doutor em Educação pela Universidade do Vale dos Sinos. E-mail: moises.waismann@unilasalle.edu.br.

³ Modalidade em que trabalhadores desenvolvem de casa suas atividades. Empresas adotaram, inclusive metodologia de reuniões e feedbacks online para que os grupos pudessem ainda manter a troca de informações como se estivessem na rotina convencional de escritório. “A previsão legal para

em escritórios, lojas ou outro tipo de estabelecimento que não fosse considerado essencial de acordo com as normas do Governo local. Por exemplo, as opções de consumo que, de acordo com o que foi possível notar, mudaram mais rapidamente foram a alimentícia, a qual optou-se por comprar alimentos por encomenda ao invés de frequentar restaurantes e a compra desde itens de supermercado a itens pessoas online. De acordo com o site *Ecommerce Brasil*⁴ houve uma aceleração de R\$ 27,3 bilhões no comércio digital no Brasil, no período entre 24 de fevereiro e 24 de maio de 2020, este valor representa um aumento de 71% comparado ao mesmo período, em 2019. O site também afirma que “[...] o número de pessoas que aumentaram as compras via internet subiu de 19% para 34%, conforme observação da consultoria Kantar, no relatório Consumer Thermometer #6 [sic.] [...]”, esse relatório faz parte de pesquisas realizadas sobre o impacto da pandemia nos hábitos de consumo no Brasil. Ainda, o site relata que o público consumidor aumentou e variou. Com a nova adaptação tanto compradores habituados com a prática como outros que nunca haviam comprado digitalmente adotaram essa rotina.

Já é perceptível, como citado anteriormente que o consumo em lojas já conhecidas e habituais conseguiu migrar para o online. Este estudo, que fora ampliado a partir da prévia pesquisa dos autores sobre o consumo em brechós, se volta para analisar o consumo online neste universo do produto de segunda mão. Muitos brechós, antes da pandemia estavam de portas abertas em seus estabelecimentos físico, participavam de feiras e, até mesmo, consumiam e buscavam insumos em feiras beneficentes, outros brechós e antiquários que concentravam uma maior variedade de produtos. Essas lojas, mesmo que já tivessem presença digital, de alguma forma foram impactadas e a empresa estudada – a Bendita Traça – não foi diferente, pois precisou adaptar seu negócio em função da nova realidade. A Bendita Traça, mesmo com seu negócio estruturado no meio digital por meio de uma loja online, tinha seus insumos adquiridos em brechós de bairro onde há uma grande concentração de roupas e acessórios de segunda mão que por sua vez não recebiam o devido cuidado que a loja costuma dar, preocupando-se com o público cativo, com o estilo que a organização prega, etc. Além disso, as feiras de rua que a empresa

o teletrabalho aparece no artigo 6º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)”. Fonte: site do Ministério do trabalho, disponível em:

[https://www.tst.jus.br/teletrabalho#:~:text=O%20empregado%20contratado%20para%20trabalhar,de%20transi%C3%A7%C3%A3o%20de%2015%20dias.](https://www.tst.jus.br/teletrabalho#:~:text=O%20empregado%20contratado%20para%20trabalhar,de%20transi%C3%A7%C3%A3o%20de%2015%20dias.;); acesso em 22 de junho de 2020.

⁴ Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>. Acesso em: 17/04/2021

participava foram suspensas, bem como as formas de entrega dos produtos e contato com o público precisou ser modificado.

Tendo em vista um olhar específico sobre a moda produzida nos brechós⁵, e o consumo, anteriormente surgiu a curiosidade sobre o porquê, neste contexto, uma peça antiga e/ou usada ter tanto valor de mercado quanto uma peça nova. Então, para subsidiar o estudo foi realizado uma pesquisa conceitual sobre vestígios memoriais, a fim de refletir sobre a reutilização dessas peças de segunda-mão e mais adiante foi elaborado um Diagnóstico de Comunicação, que se tornou o produto final do Mestrado em Memória Social e Bens Culturais, apresentado na Universidade La Salle, que analisou a forma de se comunicar com o público praticada pela Bendita Traça.

Apresentando o objeto de estudo e a relação aos vestígios memoriais

A empresa estudada, o brechó e atelier criativo Bendita Traça, atua basicamente no meio virtual, sendo a loja um site de compras (*e-commerce*). A divulgação, propaganda e forma de se comunicar com seu público é por meio das mídias sociais. Além disso, realiza algumas participações em eventos de brechós, itinerantes. Para mostrar o seu trabalho diferenciado, a empresa tem mostrado nas mídias que utiliza (principalmente o Instagram⁶) os processos de captação e manipulação de seus produtos, a fim de valorizar o trabalho e fazer o público entender o conceito da marca.

Há algum tempo, a moda vem sendo repensada no que tange às questões do seu ciclo existencial, nesse caso, referimos há quanto tempo um estilo de se vestir permanece ao longo de um período ou também podemos considerar o início, ápice e declínio⁷ de uma peça, por exemplo. No ano de 1987, Gilles Lipovetsky, já propôs essa reflexão em sua obra *O império do Efêmero*. Lipovetsky, no primeiro capítulo de

⁵ Entende-se, que neste caso estamos falando de brechó como economia circular, ou seja, que está reinserindo produtos na cadeia de consumo. Esses brechós preocupam-se com a seleção qualificada das peças vendidas, o que, entre essa comunidade é chamada de curadoria (apropriando-se da mesma terminologia e mesmo sentido que esta quando relacionada à arte). Esse estudo não pretende se ater aos mesmos estabelecimentos voltados à economia solidária, ou seja, a venda de peças de segunda mão a comunidades mais carentes.

⁶ De acordo com o site Techtudo, o Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, dentro da internet. No contexto desta pesquisa ao invés de rede social, nos referimos a mídia social, por entendermos que é uma ferramenta de propagação de informações. O usuário pode carregar suas imagens para dentro da plataforma utilizando um celular conectado à internet. A mídia conta com a dinâmica de seguidores, isto é, no momento que o usuário segue outro membro da comunidade online, essa passa a receber os materiais compartilhados pela pessoa que está seguindo. Atualmente pessoas, além de compartilharem sobre assuntos livres como forma de interação e entretenimento, elas também utilizam da plataforma para compartilhar conhecimentos, divulgar negócios e serviços. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/instagram.html>. Acesso em 11/02/2021.

⁷ Detalhamento em <http://cadernetafashion.blogspot.com/2013/02/o-ciclo-da-moda.html>. Acesso em 20/04/2020.

sua obra, recupera uma espécie de linha do tempo, refletindo como a moda foi mudando junto com a sociedade. Em alguns exemplos o autor demonstra que as pessoas se vestiam, desde a Idade Média, de acordo com a classe social, o que identificamos como uma forma de comunicação: usavam roupas de acordo com a sua necessidade como, por exemplo, algo que fosse confortável para a lida diária, no caso das classes trabalhadoras (LIPOVETSKY, 1987). Outros autores como Barnard e Crane também apresentaram a moda sob a perspectiva da comunicação bem como versaram sobre a relação social com a moda. Crane (1933, p.25) retoma que na antiguidade os tecidos eram “[...] tão caros e preciosos que constituíam uma espécie de moeda de troca [...]”, o que leva a justificativa natural ao fato que as pessoas dependendo da sua classe usavam roupas diferentes, mais além, as roupas eram como uma forma de ‘rótulo’ para um indivíduo. Mais adiante, com a evolução da moda e a apropriação do público a comunicação e identidade ficaram mais presentes. Barnard (1958, p.53) reflete que parece ser intuitivo afirmar que um indivíduo quer comunicar algo sobre si ao se vestir, tendo em vista a chamada “experiência do dia-a-dia” em que as peças são selecionadas pela pessoa de acordo com a atividade que vai atender naquele dia, ou a ocasião ou até o estado de humor, de acordo com o autor. Contudo, Barnard contradiz, questionando se é o indivíduo que veste ou se é o estilista criador daquela peça que quer dizer algo. Com isso, o autor nos leva a refletir sobre identidade e semiótica, isto é, conforme a interação se percebe a comunicação de uma forma diferente. Ainda relacionado à identidade, é possível debater outro ponto que Barnard (1958, p.64) apresenta, relatando que, por meio da indumentária as pessoas se constituem como “seres sociais”. Ele ainda situa indumentária e moda dentro do aspecto da cultura, quando afirma:

[...] indumentária e moda, como comunicação, são fenômenos culturais no momento em que a própria cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, os valores, as idéias [sic.] e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições. (BARNARD, 1958, p.64)

Sendo assim, podemos perceber a partir desses exemplos, a questão cultural presente no consumo de moda, estando ele de acordo com o jeito de ser daquele grupo, a forma como trabalha, suas crenças, as questões climáticas do local, entre outros fatores que vão influenciando o vestuário das pessoas. Essa perspectiva faz muito sentido se atentarmos ao fato de que ao longo dos anos a forma de vestir sempre foi lógica, pois se adequa ao dia-a-dia e à identidade daquele recorte social.

Percebemos que até hoje as questões que envolvem vestimenta seguem um padrão de comunicar algo e, novamente, de se adequar às práticas, à rotina e à identidade das pessoas, isto é, mantendo uma coerência.

Trazendo o pensamento para os tempos atuais, notamos que há o surgimento de um pensamento mais crítico e consciente em relação ao consumo de moda. É perceptível que *designers* de moda considerarem estilos antigos, de outras épocas, em suas coleções nas passarelas a cada nova temporada. Esta prática parece interessar aos consumidores mais atentos em relação à moda e, para os menos interessados ao que é tendência, parece passar despercebido. É possível que, por esse motivo, atualmente, haja uma desmistificação no consumo em brechós e outros locais onde se pode adquirir produtos de segunda mão. Podemos perceber esse movimento por meio da publicidade na imprensa tradicional como matérias jornalísticas, bem como na mídia contemporânea na internet, por meio de mídias sociais. Muitos consumidores vão em busca de peças diferenciadas em brechós tradicionais, ou eventos como feiras de itens de segunda mão e antiguidades, até mesmo brechós mais elaborados e conceituais que trabalham com a venda dessas peças antigas.

Sobre moda e memória, o *Dicionário de expressões da Memória Social dos bens culturais e da cibercultura*, desenvolvido pelos docentes e discentes do Programa de Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle, define: “moda é o uso, hábito, gosto ou estilo nos mais diversos aspectos possíveis, dentro de um determinado contexto [...]”(KLEMT, 2017, p.212) o que reforça a reflexão trazida por meio de Lipovetsky, em relação à moda a qual foi mudando na medida da evolução dos povos e da sua identidade. Klemt (2017, p.213), no mesmo verbete, aponta que a relação entre moda e memória perpassa por conceitos como “identidade, imaginário social, linguagem e cultura” que reafirma que as questões culturais e identitárias estão presentes nesse consumo de moda. Em função disso, é possível se dizer que moda é forma de expressão, é linguagem. Essa forma de se expressar vem ao encontro das formações dos grupos sociais em que se constitui a sua identidade. A escolha do que vestir, atualmente está ainda mais presente na sociedade e se dá a partir de elementos culturais presentes na memória, como uma referência de um grupo ou forma de expressão.

Outro ponto importante de refletirmos é a questão dos objetos do passado, que, nesses comércios mencionados anteriormente, estão muito presentes. Entendemos

que essas peças de alguma forma contam histórias, são meios, pontes de um passado para o presente. A professora e pesquisadora Zilá Bernd em sua obra *Por uma estética dos vestígios memoriais*, de 2013, traz uma visão também relativa à transdisciplinaridade da disciplina Memória Social, assim como o fez Jô Gondar (2016), citada previamente. Bernd pondera que questões associadas à memória, além de constituírem-se como fundamento de disciplinas tradicionais como História e Filosofia também estão presentes nos estudos sobre a moda, e outros vestígios, onde é necessário olhar para o passado para entender o presente (BERND, 2013, p.25), ou seja, é necessário rebuscar a rede de memórias das pessoas que viveram, afinal, a memória social é formada por meio das vivências, experiência vividas individual e coletivamente. De acordo com Bernd (2013) as pessoas geram sentido para as suas lembranças a partir da recuperação de traços memoriais que são ressignificados no presente. Esses traços ou vestígios memoriais, quando começaram a ser percebidos e definidos por teóricos como Benjamin, Nora, Derrida, estavam associados como recursos para rememorar, tal como um combate ao esquecimento, mecanismo natural da memória social no qual lembrança e esquecimento fazem parte a fim de manter a saúde mental de um ser humano.

A partir de outro texto de Bernd (2012), onde faz um estudo da obra *Um defeito de cor*, de Ana Maria Gonçalves, foi possível entender que os vestígios são capazes de nos transportar para um passado no tempo presente, esses rastros auxiliam no processo de rememoração que é esse movimento de buscar uma memória que pode estar adormecida na mente e trazer para fazer sentido ao presente ou trazer uma nova história, uma nova narrativa para a atualidade. A pesquisadora, reflete que:

[...] a principal característica do fazer poético das autoras mulheres da literatura afro-brasileira atual é a de rastrear os “guardados da memória”, como chama a poeta Ana Cruz, por meio dos traços, dos fragmentos deixados pela herança de suas antepassadas. (BERND, 2012, p.31)

Neste trecho, podemos entender que esses traços deixados como herança são tanto objetos, como cartas - pois o romance se dá a partir da recuperação de cartas encontradas pela narradora, onde a personagem principal Luisa, tenta se comunicar com o filho perdido.

Detalhando um pouco mais o tema vestígios memoriais, Bernd (2013), referindo-se a J.Derrida (1996), explica que a noção de trace (traço), marca, vestígio, pode ser entendida como “uma presença de uma ausência ou uma presença que se desloca” (p.50). Esses traços, como já mencionamos, podem ser objetos, fotos ou, como no

caso estudado na presente dissertação, uma roupa. Bernd, em seus estudos de 2012, explica essa presença de uma ausência relatando que Paul Ricoeur (2007) teórico muito conhecido e estudado na área da Memória Social, em *A memória, a história e o esquecimento*, que embasa muitos estudos nesse campo, exemplificou lembrando a chamada “metáfora de Platão” onde o filósofo reflete sobre a marca de um anel que fica impressa em um bloco de cera quente, essa seria uma representação presente de uma coisa ausente. Buscando explicar, se diria que a chamada “coisa ausente” seria o anel, que não está mais ali fisicamente após deixar a marca do brasão na cera. Sendo assim, podemos associar esse exemplo a questão das roupas, que permanecem mesmo depois que as pessoas que as possuíam morrem, não estão mais presentes.

O conceito de vestígio também nos remete, neste estudo, à obra de Peter Stallybrass, *O casaco de Marx: roupa, memória e dor*, organizada e traduzida por Tomaz Tadeu, que reunindo vários textos de Stallybrass traça um panorama relativo à conexão memorial que as pessoas possuem com a roupa. Com alguns relatos, Stallybrass, nos mostra por exemplo a sua própria reação quando herdou um casaco de um amigo querido recém falecido, Allon, quando descreve “[...] se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia”, ainda nessa reflexão, o autor se refere aos vincos na peça que, de acordo com ele, “no jargão técnico da costura, tem o nome de memória” (STALLYBRASS, 2016, p.13). Além dessa, em diversas outras histórias apresentadas no livro, são mostradas situações em que aquela peça de roupa remetia a uma lembrança do passado, tornava vivo um tempo ou uma pessoa que já não estava mais ali presente. Nesse sentido, é possível associar e entender o apego que algumas pessoas têm às peças originais de uma época passada, ou, ainda mais, à outras peças que pertenceram a pessoas conhecidas, celebridades.

Refletindo acerca das proposições de Lipovetsky, Bernd, Stallybrass, entre outros, foi possível relacionar a temática de moda de brechó em que o público consumidor se identifica com ela. É curiosa a forma como aqueles que trabalham com moda de segunda mão estão atentos às escolhas de peças que são verdadeiros vestígios memoriais, isto é, peças genuínas de um passado que são recolocadas no presente. No caso do brechó Bendita Traça, objeto de nosso estudo, a empresária Gabriela Soster, pessoa por trás de todo o negócio, tem um formato muito peculiar de ciclo de produção, indo contra a corrente de estabelecimentos comuns, como uma boutique, por exemplo. Na organização em questão, as peças são selecionadas em

outros brechós menores ou feiras beneficentes, separados com todo o cuidado e “curados” como relata a empresária. O processo de “curadoria”, segundo a empresária, consiste em fazer todo o preparo da peça para a venda desde sua higienização até a produção de pequenos reparos. Nota-se que a atenção às roupas originais do século passado, principalmente anos 1980 - 1990, tem um cuidado especial, pois o estilo retrô faz parte da identidade da marca. Para entender melhor, o estilo chamado *vintage* está relacionado às peças, sejam elas do vestuário ou objetos que foram fabricados no período entre os anos 1920 a 1960, de acordo com o dicionário online de significados⁸. Já o conceito de retrô, se refere a algo “relacionado com o passado”, ou seja, é um produto atual, fabricado no tempo presente, e que “[...] remete a um objeto, roupa ou estilo de vida desatualizado, mas que volta a estar na moda”, definição também dada pelo dicionário online de significado.

Esse processo de recuperação do vestígio, é relatado por Walter Moser, em seu texto *Le recyclage culturel*, onde afirma que tal processo difere da reciclagem, que seria a modificação total da matéria. Seria um processo de reutilização o qual se caracterizaria, no caso, pela recuperação de estragos ou pequenos danos como falta de botões, etc. os quais são reparados para fins de reutilização da peça. Nos dias atuais, esse processo, no ramo da moda é chamado de “*upcycling*”.

O presente estudo, então, nos faz pensar acerca dos vestígios memoriais utilizados na moda. O trabalho oriundo dos brechós, nos revela uma possibilidade de conexão do passado com o presente, por meio dos vestígios e, dessa forma, pretendemos analisar a relação da empresa para com os consumidores da marca, por meio da forma como ela se comunica.

Reflexão sobre o consumo na empresa estudada

O universo em que se situa a empresa Bendita Traça contém muitos detalhes, entre eles: a administração institucional da empresa, a organização dos processos da organização, o olhar cuidadoso da empresária para a escolha dos seus produtos além do processo criativo para a criação de coleções que façam sentido para o negócio e o público. Um ponto chave que foi percebido a partir da observação é a relação da empresa com seu público que, embora o contato seja online, se torna muito próxima

⁸ Disponível em

<https://www.significados.com.br/vintage/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Vintage%3A,cal%C3%A7ados%2C%20mobili%C3%A1rios%20e%20pe%C3%A7as%20decorativas>. Acesso em 14/08/2020.

através da linguagem utilizada, nas manifestações da empresa na rede (mídia) social que participa, o Instagram (perfil no Instagram @bendita.traca).

Também foi detectado que desde o princípio do negócio a fundadora se mostrou muito clara com seus objetivos de deixar uma marca, um impacto positivo para a sociedade. Refletimos que isto mobiliza o público a se conectar com o negócio, mesmo no ambiente digital. Além disso a experiência de compra é um diferencial, pois o consumidor recebe o produto em sua casa embalado de forma especial e com um bilhete escrito à mão pela própria empresária por trás da marca o que humaniza mais o processo.

Em relação à interação do público com a marca ele se mostra ativo positivamente na maioria das vezes, comentando curtindo as comunicações, interagindo dentro da rede social republicando conteúdos promovidos pela marca, publicando fotos usando os produtos, respondendo enquetes ou dando audiência à outras atividades online realizadas pela empresa. A empresária líder da Bendita Traça relatou, no momento de entrevista para a realização desta pesquisa, que quando iniciou o negócio, a o público foi muito receptivo ao tipo de negócio que ela desenvolvia, mesmo sendo um comércio de peças de segunda mão. O seu estilo de negócio, por ser online, por ter um cuidado diferenciado com as peças chamou a atenção do público. Ainda nesta relação empresa-público, notou-se que a empresária sempre busca responder e interagir com os seguidores da marca.

Na entrevista, a empresária relatou que, em 2020, em função da pandemia e por estar inserida no ambiente online, ela conseguiu alinhar mais a comunicação com seu público pela internet. Além disso, teve tempo para reafirmar e se conectar com seus propósitos (deixar um impacto positivo na sociedade, lutar pela responsabilidade ambiental e consumo consciente). A empresária contou que está satisfeita com o reconhecimento e a boa interação que tem com o seu público. Seus clientes, seguidores ou admiradores da marca entendem seus propósitos e ela nota que atualmente conseguiu mudar a comunicação com esse público para uma forma mais aproximada. Essa relação se percebe e se comprova quando ela compartilha mensagens dos seus seguidores que refletem positivamente para a marca, como forma de incentivo, elevando alguns pontos como incentivo ao empreendedorismo, por exemplo. Ou ainda quando alguns registros mostram comentários de seguidores em algumas postagens que são em sua totalidade (no montante das amostras coletadas) são positivas e de incentivo à marca. A empresária percebe que por meio

da clareza que busca trazer na sua comunicação, o seu público tem percebido e se conectado aos propósitos da empresa e marca.

Dentro do perfil da marca no Instagram, a empresa direciona os clientes para a compra na loja online (site). Dentro deste ambiente o destaque maior é para a organização dos produtos que são publicados com fotos de todos os ângulos, detalhes sobre a peça, tais como: medidas, estado de conservação, descrição. Desta forma a organização traz pro cliente uma segurança em comprar neste ambiente de forma que a experiência seja como se estivesse numa loja física. Além disso os canais de comunicação da empresa, para esclarecimento de dúvidas, sendo eles email e telefone, funcionam bem.

Por fim, o apoio do público foi muito importante neste momento de pandemia em que a empresa teve que mudar alguns processos. A Bendita Traça era previamente conhecida pelo brechó e com a impossibilidade de ir presencialmente em outros locais buscar peças, a empresária começou a investir mais no atelier criativo, produzindo peças próprias da marca a partir de tecidos orgânicos ou tecidos de reuso, oriundo do refugo têxtil de algumas empresas.

Considerações finais

A partir deste estudo, foi possível perceber e relacionar a relação público-organização, com o que diz Barnard (2003) que a busca de se diferenciar ou se inserir em um grupo social por meio da vestimenta é o que mobiliza as escolhas da indumentária de certos públicos. E é isso que é perceptível no público que interage com a Bendita Traça. Os seguidores se identificam com o propósito sustentável da marca, ou até mesmo com a experiência de receber sua caixa com sua encomenda pelo correio. E isso se mostrou na interação deste público com a marca durante a observação da mídia social em que está inserida.

Sobre o ambiente *online*, a empresária administradora da Bendita Traça tenta transpor as barreiras virtuais trazendo informações sobre o seu trabalho de curadoria e recuperação das peças, dos vestígios, bem como apresentando as características de cada produto. É possível afirmar que para quem ainda tem apego ao tátil, fica limitada a decisão de compra pelo meio virtual, pois só se tem contato com a peça quando a recebe em casa pelo correio. Por outro lado, para quem consome pelos olhos apenas, o ambiente *online* se mostrou indiferente. Além disso, é possível detectar pela conta na mídia social da marca que as pessoas vibram e publicam

vídeos e fotos quando recebem o seu pacote em casa. A experiência de receber um pacote embalado com todo o cuidado, contendo um bilhete personalizado anexado à peça comprada é um diferencial e conecta de alguma forma a marca ao cliente. Também é importante destacar que neste ano de 2020, em função da Pandemia do Coronavírus, o negócio online, da forma como a Bendita Traça desenvolve, se mostrou muito coerente em função do consumo e dia-a-dia das pessoas, que foi direcionado ao ambiente online devido ao isolamento social, que se tornou necessário.

Foi perceptível na jornada desta pesquisa que o valor que o público dá para a marca Bendita Traça vem muito ao encontro do que a empresa prega e traz para esse cliente. Isto é, o valor que o público atribui às peças de segunda mão vendidas pelo brechó de mesmo nome e está relacionado à importância que a empresa dá para a sustentabilidade e responsabilidade com a natureza, para o consumo consciente e para o fazer manual e sob demanda. Essa relação construída mesmo que no meio digital se mostrou a força que impulsionou o negócio neste tempo de vendas online.

Referências

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. 1958. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BERND, Zilá; Kayser, Patrícia (orgs.). **Dicionário de expressões da Memória social e dos Bens culturais e da Cibercultura**. 2. ed. Revista e aumentada. Canoas: editora UnilaSalle, 2017.

BERND, Zilá. **Por uma estética dos vestígios memoriais: releitura da literatura contemporânea das Américas a partir dos rastros**. 1 ed. Belo Horizonte: Fino Traço, 2013.

BERND, Zilá (org.). Em busca dos rastros perdidos da memória ancestral: um estudo de Um defeito de cor, de Ana Maria Gonçalves. **Revista de estudos de literatura brasileira contemporânea**, n. 40, 2012. (p. 29 - 42). Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/estudos/issue/view/889> Acesso em: junho/2020.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 1933. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

GEIGER, Amir... [et al.]; DODEBEI, Vera; FARIAS, Francisco R. de GONDAR, Jô (Org.). Por que memória social? 1. ed. Rio de Janeiro: Híbrida, 2016. 379 p.: il.; 23 cm. — **Revista Morpheus: estudos interdisciplinares em Memória Social**: edição especial; v. 9, n. 15. p. 19-40.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. 2 ed. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MOSER, Walter. Recyclages. Économies de l'appropriation Culturelle. *In*: DIONNE, Claude; MARINIELLO, Silvestra (org.). **Le recyclage culturel**. Montréal: Éditions Balzac, 1996.

STALLYBRASS, Peter; TADEU, Tomaz (org.) **O casaco de Marx: roupa, memória e dor**. 5. ed. rev. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

TEDESCO, João Carlos. **Nas cercanias da memória: temporalidade, experiência e narração**. 2. ed. Passo Fundo: ed. Universidade de Passo Fundo, 2014.