



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JENNIFER CAROLINE HERMÓGENES DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM BRECHÓS DE JOÃO PESSOA-
PB: A VISÃO DAS EMPREENDEDORAS**

**João Pessoa
2022**

JENNIFER CAROLINE HERMÓGENES DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM BRECHÓS DE JOÃO PESSOA-PB: A
VISÃO DAS EMPREENDEDORAS**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

S586e Silva, Jennifer Caroline Hermógenes da.

Estratégias de *marketing* em brechós de João Pessoa /
PB : a visão das empreendedoras / Jennifer Caroline
Hermógenes da Silva. – 2022.

55 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –
Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Aca-
dêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Prof^a D.ra Ceres Grehs Beck.

1. *Marketing*. 2. Brechó. 3. Ecoempreendedorismo fe-
minino. 4. Estratégia de *marketing* (4Ps). 5. Moda sus-
tentável. I. Título.

CDU 658.8:391(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 1/2022 - SAC/DDE/DG/IP/REITORIA/IFPB

Em 30 de junho de 2022.

FOLHA DE APROVAÇÃO

JENNIFER CAROLINE HERMÓGENES DA SILVA

Matrícula: 20182460089

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM BRECHÓS DE JOÃO PESSOA/PB: A VISÃO DAS EMPREENDEDORAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **27 de junho de 2022**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 30/06/2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Alysson André Régis Oliveira (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Glauco Barbosa de Araújo (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 17:14:08.
- Glauco Barbosa de Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/07/2022 01:18:11.
- Alysson Andre Regis Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/07/2022 11:08:57.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 310544

Código de Autenticação: fd526854ba



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho a minha avó materna, Josefa Maria, que me dá forças, me incentiva e, em período de aulas presenciais, aguardou todos os dias tarde da noite a minha chegada da faculdade. A minha mãe, Maria de Fátima, que é o meu maior exemplo de perseverança e resiliência. E ao meu avô materno, Manoel Luiz (in memoriam), que sempre será meu grande amor e porto seguro.

AGRADECIMENTOS

A Deus devo honra e glória, pois, a todo momento, é ele quem me sustenta com suas poderosas mãos e sem ele nada em minha vida faz sentido.

Sou eternamente grata à Maria de Fátima, minha mãe, por me designar a cursar Administração e ser a minha maior inspiração profissional.

Agradeço à minha avó, Josefa Maria, a quem, em meio às suas dificuldades no período da minha graduação, foi o meu alicerce, em todas as definições e sentidos da palavra.

Agradeço também ao meu parceiro de vida, Jonathan, que desde o primeiro dia de aula me incentivou, me estendeu a mão, me orientou em disciplinas as quais tinha bastante dificuldades e, acima de tudo, não me deixou desistir do curso nas incontáveis vezes que pensei.

Sou grata pelo privilégio de ter sido orientada pela professora Dr^a. Ceres Beck, que, no decorrer do curso, já foi uma grande auxiliadora e se disponibilizou a me instruir nessa pesquisa e juntar temas que me identifico e sempre idealizei. Ao IFPB por sua estrutura e acolhimento, aos docentes pela sabedoria e ensinamentos repassados e aos servidores por todo suporte.

Um agradecimento especial às minhas entrevistadas, Adriana Guimarães (Jardim das Margaridas), Diene Toscano (Soul Consciente), Natalia Oliveira (Dezapegany) e todas as demais empreendedoras maravilhosas que ressignificaram o mercado na cidade de João Pessoa, trazendo o conceito da moda circular e sustentável com seus brechós de sucesso, em que eu sou cliente devota.

Meu mais sincero agradecimento a todas essas peças fundamentais para a realização deste sonho.

E, por fim, agradeço a mim, estou muito orgulhosa em olhar para “meu eu” de 2018 e “meu eu” atual e saber que fui forte e resiliente o bastante para passar por todo processo e concluí-lo. Me dediquei e entreguei minhas horas e anos a esse projeto particular, o qual amo e que, mesmo finalizando, está apenas no início.

“A sabedoria é a árvore que dá vida a quem a abraça; quem a ela se apegar será abençoado.”

Provérbios 3:18 NVI

RESUMO

Roupas sempre tiveram diferentes significados dependendo da cultura e do momento histórico pelo qual as sociedades passaram. No negócio sustentável de comércio de itens usados de vestuário, conhecido no Brasil como Brechó, há um incentivo à troca de roupas e à promoção do aumento da vida útil destes itens do vestuário em oposição ao consumo em massa e o consequente descarte desenfreado, observado em décadas passadas, de roupas consideradas “fora de moda”. Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing utilizadas por empreendedoras do ramo de brechós em João Pessoa-PB. A abordagem adotada para esta pesquisa é de caráter misto, uma vez que foram interpretadas qualitativamente as percepções das proprietárias dos brechós em relação ao tema abordado, bem como também foram feitas algumas análises quantitativas. O universo desta foi direcionado para as proprietárias de brechós da cidade de João Pessoa-PB, sendo a amostra composta por 5 empreendedoras. Dentre os brechós selecionados estão: Sunflower, Jardim das Margaridas, Dezapegany, Soul Consciente e o quinto iremos chamá-lo de X, pois não foi permitido a veiculação do nome. Obteve-se como resultado que os brechós nasceram com o intuito, realmente financeiro, porém, existiu também a vontade de que as pessoas ao reutilizar as peças, estejam conscientes de que aquela escolha foi benéfica para o meio ambiente. Conclui-se que para as empreendedoras, as estratégias de marketing que se adequam ao que elas buscam e também a seu público, são aquelas em que há visibilidade nas redes sociais, em especial no Instagram, pois é um canal de comunicação em que a maioria das pessoas estão conectadas.

Palavras-chave: Brechós. Ecoempreendedorismo feminino. Estratégias de marketing (4Ps). Marketing Verde.

ABSTRACT

Clothes have always had different meanings depending on the culture and the historical moment through which societies passed. In the sustainable business of selling used clothing items, known in Brazil as Brechó, there is an incentive to exchange clothes and promote the increase in the useful life of these clothing items as opposed to mass consumption and the consequent rampant disposal, observed in past decades, of clothes considered “out of fashion”. This research aims to analyze the marketing strategies used by entrepreneurs in the thrift store in João Pessoa-PB. The approach adopted for this research is of a mixed character, since the perceptions of the owners of the thrift stores were qualitatively interpreted in relation to the topic addressed, as well as some quantitative analyzes were carried out. The universe of this was directed to the owners of thrift stores in the city of João Pessoa-PB, the sample being composed of 5 entrepreneurs. Among the thrift stores selected are: Sunflower, Jardim das Margaridas, Dezapegany, Soul Consciente and the fifth we will call it X, as it was not allowed to broadcast the name. As a result, the thrift stores were born with the intention, really financial, however, there was also the desire that people, when reusing the pieces, are aware that that choice was beneficial to the environment. It is concluded that for entrepreneurs, the marketing strategies that suit what they are looking for and also to their audience, are those in which there is visibility on social networks, especially on Instagram, as it is a communication channel in which the most people are connected.

Keywords: Thrift stores. Female eco-entrepreneurship. Marketing Strategies (4Ps). Green Marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de tempo de criação do brechó	31
Gráfico 2 - Quantidade colaboradores do brechó	31
Gráfico 3 - Filiais	32
Gráfico 4 - Ambiente em que o brechó está inserido	40
Gráfico 5 - Canal de vendas	41
Gráfico 6 - Maior fonte de divulgação	42
Gráfico 7 - Mídia social mais utilizada	43
Gráfico 8 - Estratégias de comunicação	44
Gráfico 9 - Ação solidária	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVOS	15
1.1.1	Objetivo Geral	15
1.1.2	Objetivos Específicos	15
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	MARKETING	16
2.1.1	Mix de Marketing – 4Ps	17
2.2.	MODA SUSTENTÁVEL E MARKETING VERDE	19
2.2.1	Brechós	21
2.2.2	Moda Circular	23
2.3	ECOEMPREENDEDORISMO	24
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	25
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	25
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	26
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	26
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	27
4	ANÁLISE DE DADOS	27
4.1	PERFIL DOS BRECHÓS	27
4.2	VISÃO DAS EMPREENDEDORAS	30
4.2.1	Perfil dos Consumidores	31
4.3	ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING NOS BRECHÓS	34
4.3.1	Produto	35
4.3.2	Preço	35
4.3.3	Praça	37
4.3.4	Promoção	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICE A - Questionário	48

1 INTRODUÇÃO

Roupas sempre tiveram diferentes significados dependendo da cultura e do momento histórico pelo qual as sociedades passaram. De significados utilitários, como para proteger do frio, para guerra ou caça, também serviram (e ainda servem) como um símbolo de *status* e distinção social, ou mesmo tem a função de uso relacionada a não infringir a lei como um ato libidinoso que atente contra o pudor e a moralidade (pois convencionou-se que as pessoas não podem andar nuas na sociedade). Então, pode-se dizer que as roupas passaram a ser mais que simples objetos utilitários, desempenhando outras funções.

Com o advento da era industrial, iniciou a produção em larga escala de muitos bens, que teve como consequência um consumo exagerado, que se mantém até os dias de hoje. Em contrapartida, de acordo com Santiago (2013) essa massificação trouxe problemas de classificação para a classe minoritária da população mundial, fazendo com que novas formas de classificação social e econômica fossem criadas e, conseqüentemente, recentes formas de consumo.

A moda sempre foi cíclica. Svendsen (2010) explica que a moda tem sido um dos fenômenos mais influentes desde o Renascimento e, no século XV na França, por exemplo, havia até um ministério para tratar deste assunto, sendo que a partir do século XVIII, a moda tem se democratizado cada vez mais. Não é à toa que muitas roupas das décadas passadas, vez ou outra, tomam conta das vitrines das lojas e desfiles, sendo reutilizadas, ressignificadas e revendidas.

Na sociedade atual, contudo, o consumo (e conseqüente descarte) excessivo de diversos bens, entre eles as roupas, vem gerando uma questão recorrente nos debates no universo da moda, da sustentabilidade, do meio ambiente, enfim, se faz presente a todo tempo e em todo espaço, a questão do impacto ambiental. Neste sentido, a moda ética ou sustentável vem ganhando força, uma vez que prioriza o meio ambiente. Assim também, os consumidores passam a ter mais responsabilidade com o consumo consciente e o conseqüente descarte de bens.

Essa forma de consumo sustentável vem crescendo gradativamente com o passar dos anos. Para responder a estas demandas da sociedade por um meio ambiente mais equilibrado, surgem novas tendências e modelos de negócios, no ramo da moda e das roupas, aparecem os denominados Brechós, que são espaços de comércio de compra e venda de produtos usados, com uma grande variedade de

roupas e acessórios, dos mais diversos tipos, marcas, modelos, por um preço acessível (MARTINS, 2020).

A utilização de estratégias de marketing para o desenvolvimento desses brechós se torna imprescindível, uma vez que a sobrevivência e o crescimento dos mesmos se relacionam diretamente com o esforço para atingir e manter uma vantagem competitiva no ciclo de comércio em que estão inseridos, ofertando ao mercado algo que supere os concorrentes.

Com o processo de crescimento percebido desse tipo de comércio e as inovações mercadológicas e de informações, aliados ao despertar dos consumidores para este novo formato de consumo mais sustentável, surge então a pergunta que norteia esta pesquisa:

Como são definidas as estratégias de marketing por empreendedoras do ramo de brechós em João Pessoa/PB?

O desenvolvimento desta pesquisa é, portanto, de suma importância, uma vez que o processo de definição das estratégias de marketing (definição dos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção) de uma determinada empresa dará em função da diferenciação, sendo assim, a mesma concentra esforços para alcançar desempenho superior em uma importante área de benefício para o consumidor, valorizada por grande parte do mercado (PORTER, 1986; KOTLER; KELLER, 2012).

Coloca-se ainda a contribuição acadêmica deste estudo, pois entender as diferentes estratégias de marketing utilizadas por esses brechós, agrega ainda mais conhecimento não só para a academia, mas também no âmbito administrativo de empresas que estejam inseridas no setor de comércio e vendas. A preocupação ambiental vem sendo um assunto bastante discutido, não só a nível de sociedade, como também corporativamente falando. Para a Gestão de empresas, não é apenas um diferencial, mas uma necessidade. Com isso, é bastante propício e enriquecedor abordar tal tema. Atentar cada vez a sociedade para a importância da preservação ambiental e as empresas a usar o marketing verde não só para a sua promoção, mas por ser uma estratégia de crescimento. Além disso, aprofundar o entendimento sobre este tema tem uma importância e relevância pessoal, pois refletem uma curiosidade sobre assuntos que estão inseridos no dia a dia desta autora. Também, os temas ligados ao ecoempreendedorismo (em especial, o feminino), a moda sustentável e os brechós já foram estudados em outros projetos acadêmicos e sempre chamaram muito a atenção, uma vez que esse processo do marketing, bem como o mercado

sustentável gera muitas outras possibilidades de pesquisa e trabalho, inclusive suscitando o interesse pela publicação de artigos futuramente.

Além de que, através dos resultados desta pesquisa, pode-se propagar o consumo consciente, ampliando a educação ambiental e fomentando o debate sobre este assunto ligado à moda sustentável e também incentivando outras pessoas a investirem no ecoempreendedorismo.

1.1 OBJETIVOS

Diante da problemática de pesquisa apresentada, os seguintes objetivos são propostos para este trabalho.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing utilizadas por empreendedoras do ramo de brechós de João Pessoa-PB.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever o perfil de cada brechó pesquisado;
- Avaliar a visão das empreendedoras sobre o mercado de brechós em João Pessoa-PB e suas contribuições para o consumo consciente e a moda sustentável;
- Explicar as estratégias dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) utilizadas em cada brechó.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo traz alguns estudos, definições e termos para nortear esta pesquisa acerca do assunto estudado.

2.1 MARKETING

O marketing de uma empresa tem como objetivo principal a busca pela identificação das características de seu público-alvo, compreendendo suas preferências e necessidades, dessa forma direcionam e determinam o tamanho do mercado no qual pretende atuar.

No entanto, para saber o que é proposto pelo marketing de uma empresa, é necessário primeiramente entender o que é o marketing, propriamente dito. Churchill e Peter (2003, p. 4) reproduzem o seguinte conceito de Marketing:

é o processo de planejar, executar a concepção e o estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas organizacionais e individuais.

Para Las Casas (2009), o marketing é definido como a área que estuda todas as relações de troca, tendo como objetivo satisfazer o cliente mediante suas necessidades e desejos considerando os objetivos da organização. Dessa forma se diz que é processo de criação de valor para o cliente, visando lucratividade e retorno social. Kotler e Keller (2012, p. 3) resumem marketing como o processo de “suprir necessidades gerando lucro”, mas também citam o conceito de Marketing definido pela American Marketing Association (AMA), que reforça a importância das estratégias serem orientadas ao cliente: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

No marketing existem vários processos inseridos no âmbito de criação das propostas, um deles denomina-se composto de marketing (também chamado de Mix de Marketing) ou simplesmente 4P's. Gabriel (2010) explica que o modelo dos 4Ps foi proposto em 1960 por Jerome McCarthy e Kotler e Keller (2012, p. 17), complementam a explicação, ao ensinar que “McCarthy classificou essas ferramentas em quatro

grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça (ou Ponto de Venda) e Promoção (do inglês: *Product, Price, Place e Promotion*)”. Para Churchill e Peter (2003, p. 20), os 4Ps “devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.” A aplicação correta e planejada deste composto de Marketing auxilia, portanto, nas decisões que cada organização precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo.

2.1.1 Mix de Marketing – 4Ps

Para Martha Gabriel (2010), o uso correto do composto de marketing (4Ps) deve ser a base de qualquer empresa e plano estratégico de marketing. A autora explica que o Produto tem relação a algo que supre a necessidade do cliente, o Preço é o fator determinante para as trocas, a Praça é o local onde o produto está disponível e a Promoção é o meio pelo qual é comunicado ao cliente as condições de troca. A Figura 1 resume os elementos que compõem os 4Ps.

Figura 1 - Composto de marketing (4'Ps)



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012)

O Produto, de acordo com Kotler e Armstrong (2007) é definido como sendo algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Alguns fatores são levados em consideração para que se tenha a elaboração dos produtos, que possuem como diretriz: embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto, bem como os serviços que envolvem o processo de compra do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega.

Define-se Preço, como sendo a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto (CHURCHILL; PETER, 2003). Dessa forma, o preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto.

Explicando de uma forma mais branda, podemos dizer que é a maneira como o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor. O mercado geralmente define o preço, no entanto, é o cliente quem define o quanto está disposto a pagar. Esta é uma das frentes nas quais as empresas precisam atuar para uma boa estratégia do mix de marketing.

Praça trata da maneira com que o mercado dispõe seus produtos e/ou serviços ao público-alvo, sendo também chamado de Ponto de Venda. O autor Las Casas (2001) entende que os produtos devem estar disponíveis onde e quando os clientes os quiserem. A praça inclui canais de distribuição, instalações de armazenamento, modo de transporte e controle de estoque e gestão, portanto, é um mecanismo através do qual bens e serviços são movidos do provedor de serviços e fabricante para consumidor (SINGH, 2012).

Para completar o mix de marketing, a Promoção é a peça chave desse mix, pois é necessário fazer a escolha do melhor canal de divulgação do produto para o consumidor. A promoção, hoje também conhecida como comunicação de marketing, é, segundo Kotler e Keller (2012), o meio pelo qual as marcas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e serviços que oferecem. A Promoção, de acordo Castro e Sousa (2013) é definida como sendo a maneira como a empresa ou organizações mostram e divulgam os pontos fortes, os pontos de destaque do produto e, assim, persuadem os consumidores a comprar os produtos ou contratar um serviço que a empresa disponibiliza.

A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto. As estratégias de marketing tradicionais podem ser físicas tais como: TV, rádio, outdoor, folder impresso, carro de som, etc, e também aliadas às estratégias de promoção aplicadas no meio digital, tais como: Instagram, tráfego pago, influenciadores digitais, vendas por *Whastapp*, etc. cumprem o papel de posicionamento do produto no mercado-alvo.

Entendidos os conceitos principais que regem o marketing e as estratégias do composto de marketing, a seguir alguns tópicos sobre outros temas que norteiam este trabalho, a saber: roupas, moda sustentável e a ampliação dos conceitos com o marketing verde.

2.2. MODA SUSTENTÁVEL E MARKETING VERDE

As roupas sempre ocuparam diversos papéis e significados utilitários, culturais ou sociais em diferentes momentos históricos pelo qual as sociedades passaram. São vistas como bens utilitários, para manter as pessoas aquecidas, proteger na guerra ou caça ou ocupam a função relacionada a cobrir os corpos para que as pessoas não atentem contra o pudor e a moralidade (pois convencionou-se que as pessoas não podem andar nuas). Mas, também serviram (e ainda servem) com um símbolo de *status* e de distinção social. Então, percebe-se que as roupas passaram a ser mais que simples objetos utilitários, desempenhando outras funções sociais, econômicas e culturais.

Por isso, é necessário entender os simbolismos e de que forma estas questões influenciam as decisões de marketing e os comportamentos dos consumidores ao longo da evolução das sociedades.

Outro ponto importante é que desde o início da produção em massa de bens com a revolução industrial, vem crescendo o consumo (e conseqüente descarte) de diversos bens. Ganharam destaque então, principalmente, nos anos mais recentes, as questões sobre a sustentabilidade e o meio ambiente que se refere ao consumo exagerado e descarte de roupas e isso envolve todo o universo da moda, que gera impactos ambientais e acaba influenciando os comportamentos de consumo. “A indústria têxtil é fonte notória de poluição, associada a uma cadeia muito complexa” (SOARES, 2021, p. 2).

Svendsen (2010, p. 23) faz uma retrospectiva sobre as origens da moda no vestuário e explica que seu surgimento ocorreu no fim do período medieval, possivelmente, no início do Renascimento, como resultado da emergência do capitalismo mercantil. O autor explica que na era romana, por exemplo, embora existissem variações nos materiais e detalhes das roupas, “em geral, ricos e pobres usavam roupas com formas semelhantes”. Já, em meados do século XV, a Europa passou a experimentar um desenvolvimento econômico notável e isso sustentou mudanças culturais que influenciaram a maneira como as pessoas passaram a se vestir. Por volta do século XV, surgiram cortes criativos, novas cores e texturas, comprimentos, diferentes modelos de chapéus e sapatos. No entanto, este novo modo de vestir ficou acessível apenas aos ricos, a chamada burguesia, que usava as roupas para indicar seu status social (SVENDSEN, 2010).

Svendsen (2010) também ressalta a importância dada à moda no século XV e diz que na França, pediram a Carlos VII que criasse um ministério para tratar deste assunto, mas a partir do século XVIII, a moda vem se democratizando cada vez mais.

Então, a moda sempre foi cíclica. Svendsen (2010, p. 34) completa dizendo que mais recentemente, os ciclos da moda “se tornaram mais curtos, deixando de durar uma década como no século XIX para durar apenas uma estação nos anos 1970 em diante”. Esta aceleração nos ciclos da moda, especialmente nos últimos 50 anos, tem sido alvo de debates principalmente relacionados aos impactos ambientais negativos que o consumo e o consequente descarte de roupas têm trazido às sociedades.

Foi somente a partir dos anos 1990, que o marketing associado às causas sociais e ambientais deu origem ao *marketing verde*, que ganhou força através do enfoque no comportamento do consumidor consciente, que busca comprar produtos considerados socialmente mais responsáveis em relação aos impactos que causam ao meio ambiente (OTTMAN, 1994).

Desta forma, a partir de pressões de governos e dos meios de comunicação sobre os efeitos nocivos do consumo e descarte em massa dos mais diversos produtos e também os ligados à indústria da moda, surgem movimentos sociais e culturais de consumidores engajados em temas como a sustentabilidade e a preservação do planeta. Os consumidores também fazem parte deste círculo, pois, utilizando seu poder de compra, devem decidir pela aquisição de produtos

ambientalmente corretos, rejeitando os demais e, assim, por meio de suas escolhas, poderiam auxiliar a resolver os problemas ambientais (OTTMAN, 1994).

Assim, surge um novo tipo de negócio com foco na sustentabilidade, que trata da moda reciclada e reutilizada, os denominados Brechó, que serão explicados na sequência.

2.2.1 Brechós

Atualmente, o consumo e, por consequência, o descarte excessivo de diversos bens, entre eles as roupas, vem gerando uma questão recorrente nos debates no universo da moda, da sustentabilidade, do meio ambiente, enfim, se faz presente a todo tempo e em todo espaço, a questão do impacto ambiental.

Diante deste cenário preocupante apresentado pelo atual crescente consumo e descarte do mercado de moda e vestuário, Felipe e Feil (2020) afirmam que os brechós são ambientes que permite práticas sustentáveis através da reutilização de peças de vestuário, tendo o consumidor um papel central neste processo, pois por meio do consumo de roupas velhas e chegam ao consumo emergente de moda.

A moda ética ou sustentável é uma tendência que surge como um caminho para o consumo de roupas e acessórios, com uma produção que prioriza o meio ambiente e as pessoas. No negócio sustentável de comércio de itens usados de vestuário, conhecido no Brasil como Brechó, há um incentivo à troca de roupas e à promoção do aumento da vida útil destes itens do vestuário em oposição ao consumo em massa e o consequente descarte desenfreado, observado em décadas passadas, de roupas consideradas “fora de moda”.

Os primeiros estabelecimentos de roupas de segunda mão voltados ao lucro surgiram nas cidades de Hollywood e Chicago, nos EUA, por volta dos anos 1980. Muito procurados por estudantes de artes, dentre pessoas de baixa renda, que buscavam por peças com boa qualidade, porém a preços acessíveis, estes estabelecimentos doavam as peças que não eram vendidas nas lojas à instituições de caridade e estas, devido à dificuldade encontrada para distribuição dos grandes volumes de peças doadas, passaram a mercadejar para os brechós, gerando esse ciclo (HANSEN, 2000).

Os brechós no Brasil apresentam um número crescente desse mercado que traduz a mudança de mentalidade das pessoas para esse consumo. O primeiro brechó famoso no Brasil foi de propriedade

da cantora Maysa Monjardim, que bastante viajada e alternativa, trouxe a ideia da Europa em 1970 (SANTIAGO, 2013, p. 28).

Felippe e Feil (2020, p. 300) definem “o espaço brechó como um lugar para além de roupas velhas, ou melhor, um ambiente que possibilita uma relação sustentável de consumidores e objetos de consumo emergentes”.

É importante esclarecer e diferenciar os mais conhecidos tipos de brechós, em que todos funcionam como espaço de venda de usados (ou “peças de segunda mão”), porém cada um carrega especificidades, que podem estar ligadas ao produto, sua época e marca.

- Brechós com loja física: ocorre a compra e venda de roupas usadas, podendo ou não existir uma pré-seleção ou curadoria dos itens vendidos, não se limitando a um determinado segmento ou estilo.
- Brechós vintage: são aqueles destinados à venda de roupas de décadas passadas, novas ou usadas.
- Brechós de luxo: vendem apenas roupas usadas de grifes com certificação de originalidade por um preço mais acessível.
- Brechós online, onde a venda ocorre por meio digital, fazendo o uso de sites ou pelas redes sociais. Nessa categoria pode haver uma mistura de vários estilos de brechós, há aqueles que vendem somente por meio do Instagram e geralmente é gerenciado apenas por uma pessoa que garimpa as peças, faz a curadoria, higienização das peças, fotografa e posta na rede social.

Alguns estudos, como o de Santiago (2013), constatam que o interesse pelo consumo consciente de vestimentas tem sido despertado, tornando-se aguçado por meio de influências de personalidade de grandes celebridades na mídia espontânea e na internet. Borges e Dubeux (2012) realizaram uma pesquisa com consumidores da cidade do Rio de Janeiro e constataram que alguns termos são utilizados por diferentes pessoas para designar as roupas que já pertenceram a outras pessoas, que já tiveram outros donos, como: “Roupa de segunda mão”, “roupa usada”, “roupa antiga”, “roupa velha”, “roupa de brechó”. Ou nas palavras de Felipe e Feil (2020, p.

310) “Vintage, *second hand*, garimpo, seminovo, desapego são denominações encontradas para descrever os populares brechós”.

2.2.2 Moda Circular

Um termo bastante utilizado é o de moda circular nos brechós. O conceito “moda circular” é recente e é uma combinação da economia circular com os conceitos de sustentabilidade no setor *fashion* (KIM; JUNG; LEE, 2021).

Em relação à moda circular, este termo é definido como sendo uma prática da economia circular, que pensa o desenvolvimento de produtos num ciclo de vida mais durável, regenerativo e sustentável e neste sentido, os brechós fazem parte desta cadeia, na medida que permitem o reuso, a reutilização e o aumento da vida útil de roupas, que seriam inevitavelmente descartadas, aumentando os impactos negativos ao meio ambiente.

A indústria têxtil tem-se conscientizado cada vez mais dos impactos ambientais ligados à produção de roupas, e há uma pressão constante para reduzir resíduos e revisar preferências e princípios dos consumidores. A compra de peças de segunda mão deixou de ser um lugar marginal, associado à suposta incapacidade da clientela de “comprar novo”, e negócios no setor passaram a ser vistos como estratégicos (SOARES, 2021, p. 1).

Outro exemplo de moda circular é o *upcycling*, que é um processo de reaproveitamento das roupas, que permite converter uma calça jeans em uma bolsa customizada, por exemplo (SOARES, 2021).

Para Braungart e McDonough (2013), a economia circular é um conceito mais recente que se opõe à lógica dominante da economia linear (que vigora desde a revolução industrial), em que as matérias primas são simplesmente extraídas da natureza, processadas e descartadas, representando uma via de mão única e gerando uma enorme quantidade de lixo e poluentes. Já na economia circular, o que antes era considerado lixo, deve ser visto como nutriente e retornar aos processos produtivos (BRAUNGART; McDONOUGH, 2013).

Felippe e Feil (2020) fizeram um diagnóstico do atual consumo do setor da moda, destacando como este setor representa uma prática degradante ao meio ambiente. Os autores estudaram sobre a emergências dos brechós e lembram que “o

incentivo ao não descarte imediato dessas peças de vestuário, incentivando o reuso, é uma das alternativas que se observa para amenizar a degradação ambiental feita pelo segmento de moda e indústria do vestuário” (FELIPPE; FEIL, 2020, p. 298). Os autores concluíram que:

o brechó permite a reutilização de peças que seriam descartadas, diminuindo em até 10% a liberação de resíduos no ambiente; o brechó coloca o consumidor numa atmosfera na qual é preciso fazer uso da criatividade, ao passo de estimula adaptação e aprendizagem no consumo; quando há o consumo em brechó, valorizam-se peças antigas, não alimentando um mercado que torna tudo descartável rapidamente e se transgride essa lógica do mercado da moda; por fim, o espaço brechó oportuniza um movimento de reflexão por parte do consumidor, tendo como pano de fundo a ideia de que o consumo leva ao pensar, porque através da compra o consumidor revela suas crenças e conquista formas de diferenciação/ativismo político, social e cultural (FELIPPE; FEIL, 2020, p. 310).

Do lado contrário, está a indústria da moda e do incentivo ao consumo desenfreado. As *fast fashions* impulsionam a busca dos consumidores por uma peça de roupa nova a cada estação e são o contrário deste tipo de mercado de moda circular, que pensa na prolongação da vida útil das roupas. Na moda conhecida como *fast fashion*, as peças são datadas e pertencem a coleções que dependem da estação do ano e são rapidamente trocadas, gerando muitos resíduos.

2.3 ECOEMPREENDEDORISMO

O ecoempreendedorismo atua sob a perspectiva da sustentabilidade. Vale salientar que sustentabilidade é mais que ecológica, engloba fatores sociais, culturais e territoriais.

Para Albuquerque (2009, p. 275), “o ecoempreendedorismo pode promover o surgimento de uma cultura ecoempreendedora e criar um ambiente favorável à implantação de um programa de ecoempresas”. Ainda segundo o autor, para isso é preciso reforçar as ações na área de educação e a formação em ecoempreendedorismo.

Um novo mercado surge, novos produtos e serviços são desenvolvidos para atender a demanda de consumidores conscientes, e, conseqüentemente um novo empreendedor deve emergir para atender às mudanças que são exigidas atualmente.

É nesse contexto que o ecoempreendedorismo se apresenta como ferramenta de transformação econômica, social, cultural, territorial e ambiental (SANTOS et al., 2013).

Promover o ecoempreendedorismo não representa apenas fornecer linhas de crédito, que já são difíceis para qualquer segmentação empreendedora no Brasil. Mais do que isso, o ecoempreendedorismo na contemporaneidade torna-se requisito para impulsionar o desenvolvimento sustentável e parte do próprio indivíduo. As oportunidades estão latentes e cabe a ele investir tempo, esforço e recursos nesse projeto. Porém, cabe ao setor público investir em infraestrutura e, sobretudo, em tecnologia. Como há poucos incentivos e subsídios para o desenvolvimento deste segmento de mercado, acaba por encarecer o valor do produto (FONSECA et al., 2015, p. 192).

Buscar conciliar a possibilidade de lucro nesse mercado repleto de oportunidades à preservação do meio ambiente, se faz necessário um esforço coletivo de todos os atores envolvidos como governantes, cidadãos, organizações para que seja possível alcançar resultados que tornem o mundo mais habitável. (MEDEIROS, 2012, p. 21).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Na sequência é explicado o percurso metodológico adotado nesta pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A abordagem adotada para esta pesquisa é de caráter misto, uma vez que foram interpretadas qualitativamente as percepções das proprietárias dos brechós em relação ao tema abordado, bem como também foram feitas algumas análises quantitativas.

De acordo com Silva (2005, p. 20):

A pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números e opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. E a pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, onde o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados”.

Com relação ao tipo de pesquisa, classifica-se como descritiva e exploratória, objetivando compreender os processos e estratégias de marketing utilizados nos brechós pessoenses, como enfatiza Vieira (2002), quando afirma que a pesquisa descritiva é utilizada para compreender e interpretar o que acontece na realidade sem que haja modificações nela, enquanto que a pesquisa exploratória tem o objetivo de explorar uma situação a fim de descobrir ideias, informações e obter maior compreensão sobre o tema (MALHOTRA, 2012).

Em relação aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa de campo que foi realizada através de coleta de dados cujos resultados coletados foram analisados e interpretados para melhor compreensão e cumprimento dos objetivos propostos. Pode também ser considerada como um estudo de casos múltiplos, uma vez que foram analisadas as trajetórias de 5 empreendedoras do ramo de brechós.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Gil (1994), coloca que o universo é um conjunto de elementos que possuem determinadas características. Trata-se da população, do total de pessoas de determinado segmento. O universo desta pesquisa foi direcionado às proprietárias de brechós da cidade de João Pessoa-PB, e sendo a amostra composta por 5 empreendedoras do ramo, que por meio do questionário de entrevista, autorizaram a menção de seus nomes e seus respectivos empreendimentos. Por ser uma atividade comercial relativamente nova e, por vezes, não regularizada, não foi possível acessar a quantidade exata de brechós na cidade em questão.

Com relação a amostragem, considera-se do tipo não probabilística, uma vez que os brechós foram selecionados por conveniência, relacionamento e viabilidade de acesso às respondentes. A amostra foi composta por cinco brechós localizados na cidade de João Pessoa.

Dentre os brechós selecionados estão: Sunflower, Jardim das Margaridas, Dezapegany, Soul Consciente e o quinto iremos chamá-lo de X, pois não foi permitido a veiculação do nome.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista através de um

questionário misto com 21 questões no total, destas, 11 foram fechadas e 10 abertas, disponível no Apêndice A. O questionário foi dividido em duas seções. A primeira trata das características gerais dos brechós, tais como nome, surgimento, tipo de ambiente em que ele se encontra inserido, possuíam o tipo de resposta em múltipla escolha e aberta. A segunda seção, teve por objetivo identificar as estratégias de marketing (4P's) utilizadas por cada brechó, seja para divulgação da marca, promoções e ações.

O questionário foi aplicado através de um *link* da ferramenta online *Google Forms*, <https://forms.gle/mkR8Pwhn6CUgZ7yC8>, facilitando o alcance do público alvo, a fim de concluir o objetivo estabelecido para esta pesquisa.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados adotou o modelo de leitura aprofundada e interpretação do conteúdo dos relatos dos questionários aplicados com as 5 ecoempreendedoras. As respostas obtidas foram categorizadas de acordo com os 4P 's do mix de marketing, a fim de responder os objetivos específicos.

Utilizou-se o Google Formulários para a coleta de dados. Com o intuito de aprimorar o entendimento também foram compiladas algumas respostas abertas das participantes de forma integral, justificando assim as interpretações obtidas. As informações também foram plotadas para análise estatística descritiva no programa Excel, onde foram separadas por cada entrevistada e subdivididas a partir dos 4P's. Dessa forma, segue no próximo capítulo a análise de dados.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos através da aplicação dos questionários, de modo a responder o objetivo geral desta pesquisa, que é: “Analisar as estratégias de marketing utilizadas por empreendedoras do ramo de brechós de João Pessoa-PB”. Inicialmente, após analisar separadamente os gráficos e também os comentários das empreendedoras, foi percebido que os brechós nasceram da percepção de suas criadoras de que há a necessidade do consumo consciente.

4.1 PERFIL DOS BRECHÓS

Respondendo ao primeiro objetivo específico desta pesquisa, (“Descrever o perfil de cada brechó pesquisado”), nota-se que, através do olhar das próprias empreendedoras desses espaços de comercialização de peças de roupas usadas em João Pessoa, e por meio da análise dos gráficos gerados e das respostas obtidas, foi possível agrupar as respostas, conforme segue no Quadro 1, que caracteriza os Brechós pesquisados.

Quadro 1 - Nome dos Brechós e das ecoempreendedoras

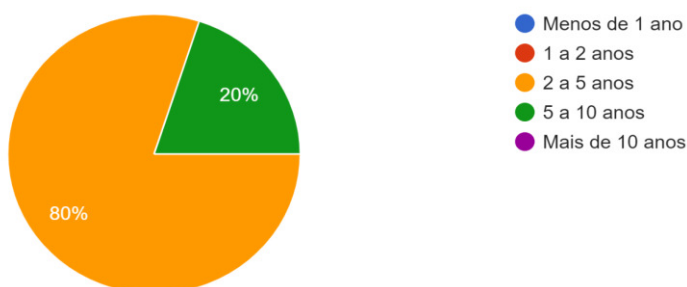
Nome do Brechó	Proprietária	Fundação (ano)	colaboradores	Filiais
Soul Consciente	Diene Toscano	2020	48	4
Sunflower	Vanessa dos Santos	2019	1	Não possui
Dezapegany	Nátalia Oliveira	2017	4	Não possui
Jardim das Margaridas	Adriana Guimarães	2015	2	Não possui
Brechó X	Entrevistada X	2019	2	Não possui

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Nota-se que a constituição dos estabelecimentos é bastante recente, sendo o mais antigo com apenas 7 anos desde a fundação. A partir do gráfico 1, pode-se observar que 80% dos brechós na cidade foram criados no período entre 2 e 5 anos.

Gráfico 1 - Tempo de criação do brechó

Há quantos anos possui o brechó?
5 respostas

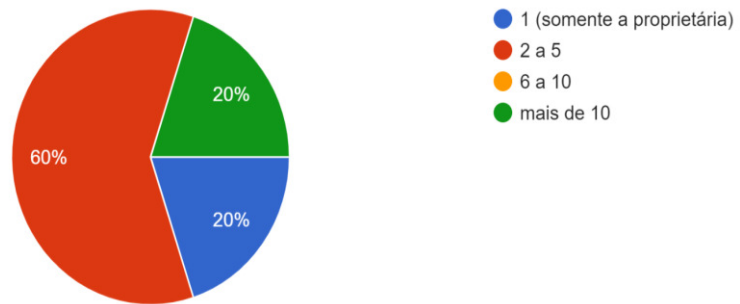


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Por meio da quantidade informada de funcionários de cada Brechó, tem-se que, em sua maioria (60%) são pequenos empreendimentos, de acordo com a quantidade de colaboradores, possuindo entre 2 a 5 (gráfico 2).

Gráfico 2 - Quantidade colaboradores do brechó

Quantos colaboradores o brechó possui atualmente?
5 respostas

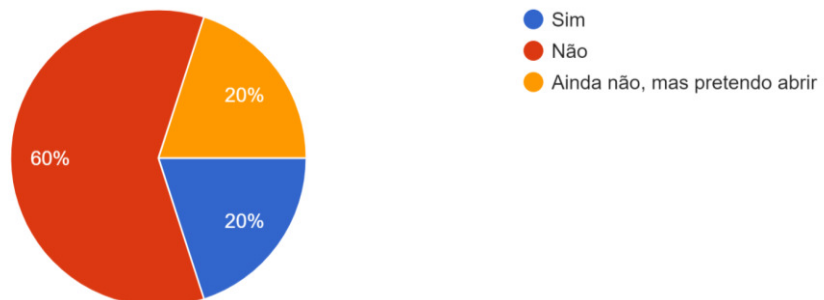


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quando se trata de filiais dos brechós, foi observado através do gráfico 3 que 60% das proprietárias declaram que não possuem outras unidades e não há interesse em expandir os negócios. Apenas o brechó Soul Consciente possui filiais e outro (20%) pretende possuir outras lojas.

Gráfico 3 - Filiais

Possui filiais?
5 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

4.2 VISÃO DAS EMPREENDEDORAS

Visando a responder ao 2 objetivo específico desta pesquisa, “Avaliar a visão das empreendedoras sobre o mercado de brechós em João Pessoa-PB e suas contribuições para o consumo consciente e a moda sustentável”, foram feitas perguntas às ecoempreendedoras de forma a entender suas motivações para entrar neste ramo, a visão sobre as tendências deste mercado de produtos usados, bem como qual o perfil dos consumidores.

O interesse pelo consumo consciente de vestimentas tem sido despertado, como mostra o estudo de Santiago (2013), por meio de influências de personalidade de grandes celebridades na mídia espontânea e na internet.

Para as cinco criadoras dos brechós que participaram deste estudo, esse interesse não foi diferente quando se trata do processo de idealização da criação dos brechós quanto decidiram investir na economia colaborativa, ou seja, em um negócio que tivesse um impacto social e ambiental positivo. O processo de idealização para saber como funcionava o mercado em si, incluiu muitas vezes o processo de pesquisa de mercado, conforme reforçado pelos trechos a seguir.

*“Realizei **pesquisa de mercado junto ao Sebrae**. Mas tudo surgiu devido a uma crise entre 2014/2015 onde precisei fechar minha loja de varejo e fiquei com o estoque parado, após isso, levei um golpe financeiro e tudo isso me levou a caminhar pra economia colaborativa.”*

[Nátalia - Dezapegany]

*“Sempre tivemos vontade de empreender em **algo que fizesse sentido para nós. E que fosse algo com impacto grandioso**. Fizemos uma **pesquisa de mercado fora do Brasil** e trouxemos o conceito para cá.”*

[Diene - Soul Consciente]

Interessante notar que algumas empreendedoras mencionam a importância de ter um negócio “com impacto grandioso”, e que o seu brechó fosse “instrumento de transformação social” e que gostaria de empreender em algo que “fizesse sentido”. Um dos negócios do ramo de Brechó iniciou como um hobby, conforme relato a seguir, ou seja, sem pesquisa de mercado e que se tornou uma atividade comercial aos poucos. Mas é importante ressaltar que a iniciativa partiu de uma paixão pelo ramo e

pela vontade de “consumir mais consciente e desapegar das lojas fast fashion”, conforme destacado pelas falas de algumas entrevistadas.

*“Em maio de 2019 comecei a consumir em brechós pela primeira vez e me apaixonei, fui entendendo mais e melhor sobre **consumir consciente e me desapegando de vez das lojas fast fashion**. Em julho resolvi **tentar abrir um brechó apenas por hobby** e desapegar de peças paradas minhas, mas essa tentativa foi falha. Apenas em setembro desse mesmo ano tentei fazer uma nova conta e com esse nome que está até hoje e seguir algo com mais constância e daí as coisas começaram a acontecer. **Não houve uma certeza pesquisa comercial porque realmente era um hobby que se tornou hoje, meu trabalho**, os estudos têm acontecido no presente.”*

[Vanessa - Sunflower]

*“Ele surgiu de um grupo de amigas que começara a **fazer brechós solidários, e viram que nesse ramos poderia sim ter uma oportunidade de negócio**, em virtude do interesse das pessoas, da curiosidade das pessoas em gostar de comprar essas roupas baratas, então o Jardim quando começou ele não começou com esse ideal que tem hoje, né, da sustentabilidade, da transformação individual das pessoas [...] **eu queria de alguma forma que o meu brechó não fosse apenas um veículo de vendas de roupas**, então aos pouquinhos eu fui dando uma nova cara ao Jardim. Que é o que eu digo hoje, que as roupas são utilizadas como instrumento de transformação social.*

[Adriana - Jardim das Margaridas]

Dessa forma, nota-se que este tipo de iniciativa empreendedora contribui com o crescimento desse tipo de consumo consciente no mercado da moda na cidade de João Pessoa, e que o intuito da criação dos brechós por elas é realmente financeiro, porém, existiu também a vontade de que as pessoas, ao reutilizar as peças, estejam conscientes de que aquela escolha foi benéfica para o meio.

4.2.1 Perfil dos Consumidores

Os consumidores recebem influências que os farão ter determinado comportamento, podendo ser de pessoas mais próximas a eles ou de pessoas que eles admiram ou observam. Essas pessoas formam os grupos de referência do consumidor. Eles são formados por todos aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta em suas atitudes ou comportamentos (CAMPOS; CORRÊA, 2020).

Foi quase unânime o perfil dos seus consumidores traçados pelas entrevistadas sobre os consumidores de brechós, ou seja, são prioritariamente mulheres mais jovens, conforme reforçado pelos trechos selecionados a seguir:

“Mulheres. Público universitário em sua maioria. De 15 a 40 anos.”
[Vanessa - Sunflower]

“Consigo sim, são mulheres entre 25 a 60 anos. Nosso público é bem diversificado. Temos muito orgulho disso”
[Diene - Soul Consciente]

*“Nosso brechó trabalha apenas no segmento de peças femininas/adultas e tem, predominantemente, como público pessoas de classe média. A questão da idade é bem abrangente - mas queremos sempre atender **principalmente as mulheres da faixa etária 25-40 anos.**”*
[Entrevistada X - Brechó X]

“Mulheres e homens, mais jovens! Porém, temos pra toda família.”
[Nátalia - Dezapegany]

“Hoje o meu nicho de mercado, que eu trabalho só com roupas femininas, são mulheres, então, jovens a partir de 15, 18 anos até uma jovem senhora de 60 anos ou uma senhora de 70, 80 anos.”
[Adriana - Jardim das Margaridas]

Conhecer o perfil ou estilo de vida de seus consumidores é algo de extrema importância para o brechó, uma vez que a partir da leitura do perfil de seus consumidores, as empreendedoras saberão exatamente o que garimpar, ou seja, que peças ofertar. Segundo a percepção das proprietárias sobre o público que atendem e a aceitação das peças e da moda circular em João Pessoa, as entrevistadas sentem que já há uma preocupação por um processo de consumo mais consciente, a partir da aquisição das peças de segunda mão. No entanto, também foi relatado que muitos dos consumidores chegam ao brechó através da busca por um estilo mais alternativo de consumo, com preocupação ambiental, como mostram as entrevistadas:

“Alternativas e em sua maioria consciente com suas compras, sempre engajados nesses movimentos de construção sejam em mudanças ambientais que podemos começar aos poucos ou humanizar o trabalho (que precisamos tanto) eles sempre compram a ideia junto comigo.”
[Vanessa - Sunflower]

“São pessoas que buscam alternativas de se vestir bem gastando pouco. Elas amam fazer a moda circular”

[Diene - Soul Consciente]

“Há algumas clientes que chegam em busca do consumo consciente por propósito de vida (...)”

[Entrevistada X - Brechó X]

Ottman (1994) constata que as mudanças no mundo empresarial são impulsionadas, de certa forma, pelos consumidores, que vem agindo de forma mais consciente e atuante. Nota-se que pelas falas das empreendedoras que estas mencionam a questão da circularidade da moda, do consumo consciente e da conscientização ambiental como características de algumas de suas consumidoras.

Contudo, ainda tratando sobre a aceitação das peças usadas pelas consumidoras, percebe-se que há um longo caminho a percorrer e “ainda há muito a se desconstruir em João Pessoa”, segundo as palavras de Vanessa, reproduzidas a seguir.

*“Ainda há muito o que se desconstruir em João Pessoa. **Dentro da minha bolha parece que a maior quantidade de pessoas que consomem de brechó, mas fora dela não enxergo o mesmo.** Nossa cidade ainda é muito escassa de brechós o que torna o consumo um pouco mais limitado.”*

[Vanessa - Sunflower]

Também foi destacado o fator financeiro para a opção da *second hand* pelos consumidores (e não para a questão ambiental), segundo a percepção da entrevistada X:

“No panorama atual em que a sociedade vive, considerando as questões econômicas que temos enfrentado desde os tempos de pandemia, uma boa parte dos consumidores tem se mostrado mais abertos à opção do Second Hand.”

[Entrevistada X - Brechó X]

Pela análise das falas das empreendedoras de brechós, percebe-se que o interesse por roupas usadas e, neste caso, o consumo consciente em João Pessoa ainda está bastante limitado no tocante à preocupação com o meio ambiente e a

preservação do planeta. Conforme a entrevistada X menciona, os consumidores parecem estar optando pelo consumo de bens usados mais por questões financeiras, do que por conscientização ambiental. Da mesma forma, na pesquisa conduzida no Rio de Janeiro por Borges e Dubeux (2012) com consumidores de peças de segunda mão, o tema ambiental não foi um motivo determinante para a decisão de compra e apareceu somente quando os consumidores foram estimulados a falar sobre isso durante a entrevista.

Segundo a visão das empreendedoras, há também aquelas consumidoras que, em sua grande maioria, prezam apenas pelo lado econômico, como é relatado o perfil dos consumidores dos brechós:

“Há algumas clientes que chegam em busca do consumo consciente por propósito de vida - mas a maioria se detém realmente as vantagens no aspecto econômico”

[Entrevistada X - Brechó X]

“Buscam roupas com preço baixo.”

[Natália - Dezapegany]

Borges e Dubeux (2012, p. 9) também perceberam que o baixo preço das mercadorias adquiridas em brechós, aliado ao estilo e exclusividade que possuem, é algo valorizado pelos consumidores, que “se orgulham e se vangloriam, pois gostam de dizer o preço que pagaram pelas peças, especialmente quando a roupa ou o acessório é elogiado por alguém”.

4.3 ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING NOS BRECHÓS

De forma a responder ao 3º objetivo específico deste trabalho, que busca “Explicar as estratégias dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) utilizadas em cada brechó”, neste tópico é feita uma relação entre cada P do mix de marketing com as respostas dadas pelas empreendedoras com relação aos produtos ofertados por seus brechós, bem como explicam como se dá o processo de precificação, promoção e definição do ponto de venda em seus brechós.

4.3.1 Produto

O produto é qualquer artefato destinado à venda e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Para as empreendedoras, quando questionadas sobre os processos de escolha das peças e consequente oferta dos produtos a serem comercializados, bem como é a relação com as fornecedoras, ou seja, quais os critérios utilizados por elas para a separação do que será vendido ou não, obteve-se como respostas:

“As fornecedoras surgem por livre demanda. Não as escolhemos. O que escolhemos são as peças que entram em nosso acervo. A loja tem um perfil mais atual.”

[Entrevistada X - Brechó X]

“O perfeito estado de conservação das peças”

[Diene - Soul Consciente]

“Todo mundo pode fazer parte do negócio e ser fornecedor. Nosso critério busca principalmente não receber peças avariadas, ultrapassadas e não higienizadas.”

[Natália - Dezapegany]

“Sunflower trabalha com doações e garimpos em bazares de João Pessoa, esses de igreja, beneficente ou que achamos do nada em algum caminho das ruas. As doações, 50% das peças eu seleciono para fazer uma curadoria e atualizar o brechó semanalmente e os outros 50% eu vou esperando pelo menos mais duas doações no mês para somar e poder doar para alguma instituição ou projeto que esteja precisando de doações de roupas.”

[Vanessa - Sunflower]

“A gente tem um leque enorme de fornecedoras, assim, porque hoje a minha forma de recebimento é feita apenas através de trocas [...] hoje com o ‘Trocadinho’ as pessoas vão trazendo as suas peças e elas vão virar uma moeda de troca.”

[Adriana - Jardim das Margaridas]

Dessa forma, pode-se dizer que em grande parte dos brechós qualquer pessoa pode ser fornecedora de produtos, contanto que as peças estejam em boas condições de uso e dentro da proposta que o brechó oferece a seus clientes.

4.3.2 Preço

O preço é o valor cobrado em um produto ou serviço. Ele é o único item do composto de marketing que produz receita, ao contrário dos outros elementos que provocam custos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O preço normalmente interfere no comportamento de compras quando o consumidor analisa alternativas para a tomada de decisão. Na tomada de decisões rotineira ou limitada, os consumidores dão preferência a produtos com preços mais baixos, aqueles que estão na promoção ou têm um cupom de desconto para a marca do produto.

O processo de precificação dos produtos nos brechós pesquisados trata-se de uma variável fundamental ao funcionamento de todo tipo de negócio. Para as empreendedoras o processo de precificação se dá através das marcas das peças ofertadas:

“Se baseia na marca, na procura no mercado, na qualidade na produção da peça”

[Entrevistada X - Brechó X]

“Levando em consideração a marca e estado de conservação”

[Diene - Soul Consciente]

Utilizam como critério de precificação também o valor do garimpo das peças, computando quanto tempo de trabalho este processo leva, como coloca a empreendedora do Sunflower.

“A partir do valor do garimpo/retirada das peças seguindo minhas horas de trabalho total e materiais gastos, além de água para que as atualizações aconteçam.”

[Vanessa - Sunflower]

Já a proprietária do Dezapegany menciona que a precificação é feita com base no valor de referência médio que o consumidor está disposto a pagar, explicando que o brechó fica com 60% do valor da peça e a fornecedora recebe 40%:

“Nós precificamos de acordo com a média de valor que o consumidor tem hábito de pagar em brechó, precisa ser uma oportunidade e não uma promoção. 60% para a loja e 40% para fornecedor. “

[Natália - Dezapegany]

Portanto, o processo de precificação leva em consideração a marca e o estado de conservação da peça, além do tempo gasto por cada empreendedora para fazer o garimpo do produto, considerando também que na visão do consumidor, ele tem que perceber como uma “oportunidade e não uma promoção.”

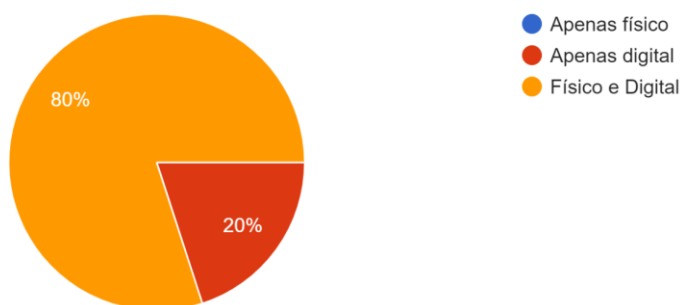
4.3.3 Praça

A Praça nem sempre é entendida com clareza, mas seu significado dentro de uma estratégia de marketing é o de lugar, o ponto de venda, ou seja, nesse caso é onde o produto é oferecido.

Nos brechós entrevistados percebe-se que 80% deles estão inseridos tanto no meio digital como no ambiente físico, enquanto 20% está apenas no meio digital como mostra o gráfico 4.

Gráfico 4 - Ambiente em que o brechó está inserido

Em qual ambiente o brechó está inserido?
5 respostas



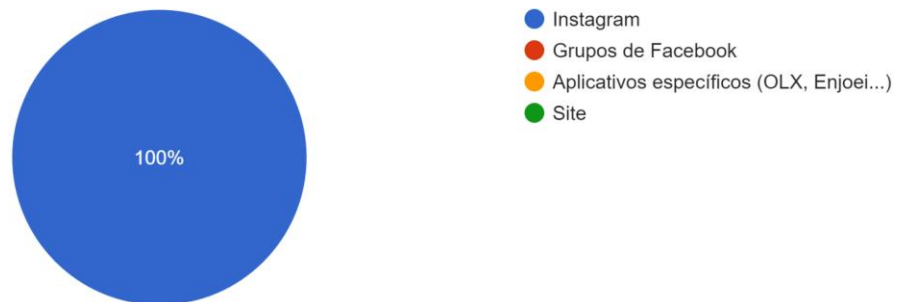
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com relação ao retorno financeiro de acordo com ambiente em que o brechó se encontra inserido, a empreendedora Entrevistada X - Brechó X diz que seu maior retorno é no ambiente físico, enquanto que a Natália - Dezapegany coloca que esse retorno se dá meio a meio (tanto no físico como no digital) e para a Vanessa - Sunflower afirma que apenas no meio digital é seu maior retorno financeiro.

Os canais de vendas, são basicamente os meios que as empresas utilizam para colocar seus produtos à disposição do seu público alvo. Por meio deles, comercializam-se produtos ou serviços, independentemente da área de atuação. Para as empreendedoras, o canal de venda mais rentável é o meio digital, por meio do Instagram, conforme mostra o gráfico 5.

Gráfico 5 - Canal de vendas

Qual o maior canal de venda?
5 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Recuero (2012) complementa que as redes sociais são estruturas constituídas pelas interações entre os grupos sociais que podem ser modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação

4.3.4 Promoção

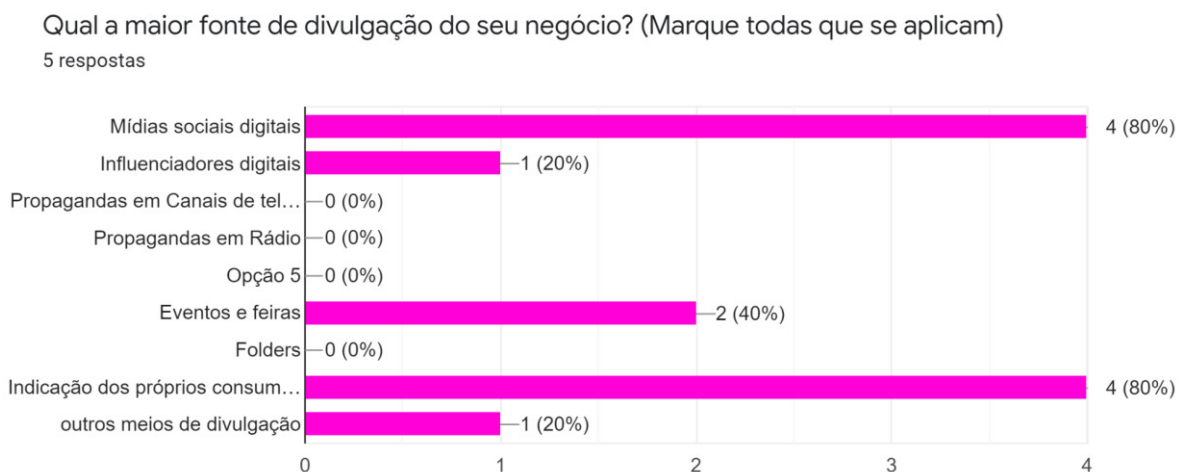
A promoção é utilizada como uma ferramenta de comunicação impessoal, que envolve o uso da mídia sem que ofereça um valor extra ao consumidor. O composto de promoção consiste em um conjunto de instrumentos de marketing que a empresa utiliza para divulgar seus produtos e, por sua vez, estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Dessa forma é importante utilizar como estratégia de promoção a sensibilização do consumidor a respeito das causas ambientais, no entanto, todo esse processo é lento e requer muito esforço da empresa. Assim, é necessário que haja uma conscientização do consumidor quanto à natureza e a importância do produto (ENOKI et al., 2008).

Entre os instrumentos de marketing, têm-se como exemplo a propaganda e a promoção de vendas. As principais formas de divulgação da propaganda são por meio impresso, eletrônico, *outdoors* e *Internet* (SANDHUSEN, 2010).

As empreendedoras listaram as maiores fontes de divulgação de seus brechós, gerando assim o gráfico 6, a seguir:

Gráfico 6 - Maior fonte de divulgação



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Para 80% das proprietárias entrevistadas, as redes sociais são a maior fonte de divulgação do seu negócio, assim como a indicação dos próprios consumidores. Também foram mencionados os eventos e feiras e, com pouca relevância, a atuação de influenciadores digitais. Percebe-se que os canais tradicionalmente usados para promoção em marketing, como propagandas em televisão, rádio e folders impressos não são utilizados por nenhum dos brechós.

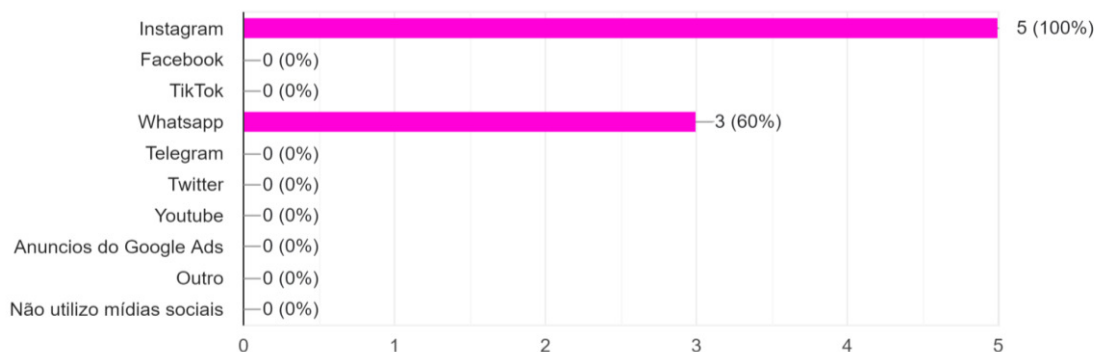
Quando perguntadas qual a rede social elas mais utilizam para o processo de divulgação do brechó e dos produtos, foi unânime a indicação do Instagram, vide gráfico 7. Conforme mencionado anteriormente, o Instagram já foi citado como o maior canal de vendas dos brechós. Essa rede social foi criada por Kevin Systrom e por Mike

Krieger em 2010 e, em poucos meses, se tornou um dos aplicativos mais promissores da web; dessa forma, por possuir grande apelo de imagem, o Instagram se tornou um espaço de consumo (MELLO, 2019).

Gráfico 7 - Mídia social mais utilizada

Caso use mídias sociais digitais para promover seu negócio, qual a mais utilizada?

5 respostas



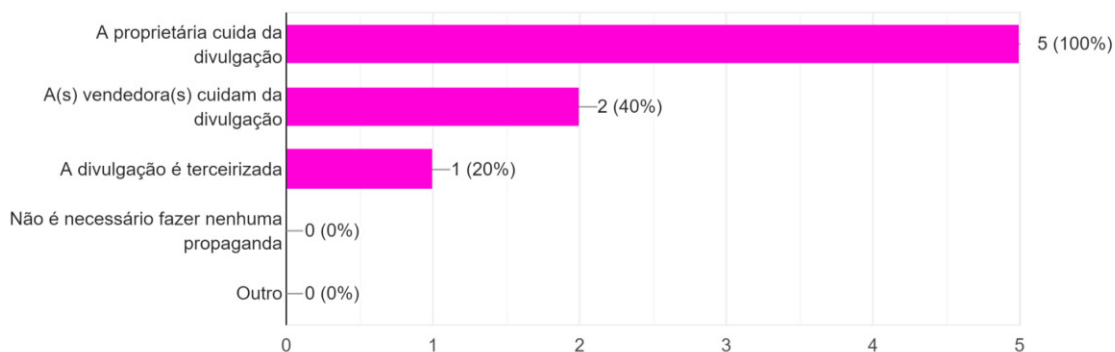
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Schiffman e Kanuk (2002) colocam que a percepção dos consumidores é aguçada mediante os estímulos do marketing advindos de esforços da propaganda e outras estratégias. No processo de criação e divulgação das publicidades das peças a serem vendidas, todas as empreendedoras disseram que elas mesmas fazem a estratégia de comunicação de seu brechó, conforme demonstrado no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Estratégias de comunicação

Sobre as estratégias de comunicação (promoção e propaganda), quem é responsável pela divulgação das peças à venda?

5 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Na percepção das empreendedoras sobre as estratégias de promoção e comunicação em que obtém mais retorno financeiro, elas reforçaram que o Instagram é a rede social mais

utilizada, com a utilização de estratégias de marketing no ambiente digital, como o Reels (vídeos) e uso de tráfego pago (propaganda patrocinada), bem como parcerias com influenciadores digitais:

“Reels sempre atraem mais pessoas no seu perfil do Instagram, então elas sempre gostaram de ver spoiler de atualizações por lá, com alguma interação do momento. Sempre interagindo com meu público e mostrando detalhes das peças, encher os olhos até acontecer o momento de atualizar, sabe?”

[Vanessa - Sunflower]

“É mais voltada para o Instagram.”

[Diene - Soul Consciente]

“Minha loja é bem pequena, somos eu e apenas 1 pessoa me auxiliando. Por isso, invisto de forma modesta no tráfego pago e por vezes (apenas 3 até então) firmamos parcerias com influenciadoras digitais”.

[Entrevistada X - Brechó X]

“Patrocinados em Instagram, influenciadores e alimentação diária em nossas redes”.

[Natália - Dezapegany]

“Aqui prioritariamente Instagram, então assim, a minha divulgação, meu marketing é todo feito pelo Instagram, Facebook eu uso muito pouco eu só reposto as coisas do Instagram no Facebook, mas a minha comunicação forte mesmo é feito pelo Instagram e no boca-a-boca.”

[Adriana - Jardim das Margaridas]

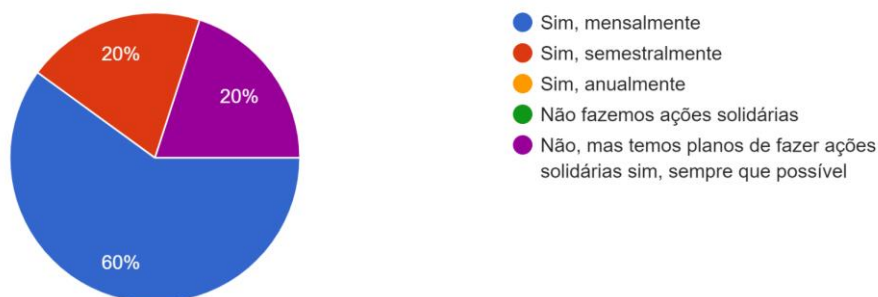
A partir destas análises, percebe-se que o Instagram é a rede social mais ativa e mais viável financeiramente, uma vez que é nela que se concentra toda a estratégia de promoção em marketing da empresa.

O envolvimento em serviços comunitários como uma ação solidária, demonstram oportunidades de gerar uma publicidade positiva para a empresa, consolidando a sua imagem de “boa cidadã”, o que é apreciado pela grande maioria dos consumidores (BISCOLA; GOULART; LIMA FILHO, 2002).

A partir deste contexto, quando questionadas sobre ações solidárias nos brechós, contabilizou-se que 60% das empreendedoras fazem ação mensalmente e outra semestralmente. A que não faz, tem planos para que ocorra a realização futura, conforme demonstrado no Gráfico 9.

O Brechó faz alguma ação solidária?

5 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Diante do exposto pode-se dizer que para as empreendedoras, as estratégias de marketing que se adequam ao que elas buscam e também a seu público, são aquelas em que há visibilidade nas redes sociais, em especial no Instagram, pois, é um canal de comunicação em que a maioria das pessoas estão conectadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Roupas têm diferentes significados sociais, econômicos e culturais dependendo do momento histórico pelo qual as sociedades evoluem. Servem tanto como objetos utilitários (para cobrir o corpo nu ou proteger do frio ou dar mais segurança na guerra ou caça), mas também na moda, o vestuário pode ser usado como símbolo de *status* e distinção social.

Com as crescentes preocupações com as mudanças climáticas, surgem cada vez mais ações em prol do consumo consciente e busca pela minimização de impactos ambientais. Para promover um aumento da vida útil de bens, a moda circular e o reaproveitamento e reuso das roupas estão no meio destes debates. Na moda sustentável este movimento também aparece e, assim, o modelo de negócios dos brechós está em crescente ascensão atualmente.

Dentro deste contexto, há uma série de fatores a serem estudados. Nesta pesquisa, o objetivo geral foi: analisar as estratégias de marketing utilizadas por empreendedoras do ramo de brechós em João Pessoa-PB, buscando entender como é a visão delas. Para tanto, foram conduzidos questionários com perguntas abertas e fechadas a 5 ecoempreendedoras da cidade de João Pessoa-PB de modo a entender

como o mercado de Brechós está estruturado, como as estratégias de marketing são definidas e quais as tendências de consumo consciente visualizadas pelas donas dos brechós.

Sobre o 1º Objetivo Específico: “Descrever o perfil de cada brechó pesquisado” foi relatado que o perfil dos consumidores é na maioria de mulheres mais jovens, mas que a busca pelas peças de roupas usadas dos brechós está mais focada nas variáveis econômicas. Ou seja, o preço baixo das peças aparece como um motivador das compras de roupas usadas, conforme a visão das empreendedoras, não sendo dado tanto destaque para a preocupação ambiental.

Após analisar os gráficos e também os comentários das empreendedoras, foi percebido que os brechós estão em crescente ascensão atualmente na cidade de João Pessoa, contudo ainda há um grande processo de construção da consciência ambiental, mas aos poucos as pessoas irão se adaptando.

Sobre o 2º Objetivo Específico: “Avaliar a visão das empreendedoras sobre o mercado de brechós em João Pessoa-PB e suas contribuições para o consumo consciente e a moda sustentável” foi apontado pelas empreendedoras que o motivo principal para a criação dos brechós é criar e motivar as pessoas a reutilizar as peças, conscientes de que aquela escolha foi benéfica para o meio. Os brechós nasceram da percepção de suas criadoras de que há a necessidade do consumo consciente, mas nota-se pelas falas que as donas dos brechós sentem que ainda há um processo a ser percorrido para que haja uma maior aceitação pelo negócio de brechós em João Pessoa.

Sobre o 3º Objetivo Específico: “Explicar as estratégias dos 4P’s (Produto, Preço, Praça e Promoção)” foi possível concluir, que para as empreendedoras, as estratégias de marketing que se adequam ao que elas buscam e também a seu público, são aquelas em que há visibilidade nas redes sociais, em especial no Instagram, pois, é um canal de comunicação em que a maioria das pessoas estão conectadas, além de que a criação dos brechós pelas empreendedoras se deu a com o intuito de fazer com que as pessoas utilizem. A análise do conteúdo das entrevistas também permitiu concluir que o Instagram é o local de maior rentabilidade do negócio e dos produtos. Com isso, foi constatado como principais estratégias em Produto: Fornecedores de diversos perfis com peças em bom estado de conservação; Preço: É levado em consideração a marca, procura no mercado e estado de conservação; Praça: O endereço físico não tem máxima importância, pois a maior plataforma de

venda é o Instagram; Promoção: Utiliza idem o Instagram, por ser a rede social mais ativa e mais viável para alcançar seus consumidores através de estratégias de marketing.

Sugere-se que as empresas e as empreendedoras utilizem as estratégias de marketing disponíveis para que cada vez mais se tenha consciência do poder da reutilização não só de roupas, mas também de calçados e acessórios, e que os brechós possuem grande diferencial na vida de muitas pessoas e na questão ambiental do planeta.

A limitação desta pesquisa se dá com relação a particularidade da amostra investigada em que os resultados demonstram somente a perspectiva de algumas das empreendedoras de brechós existentes na cidade. Dessa forma não é possível afirmar se as percepções encontradas são válidas para outros tipos de brechós.

O trabalho não pretende esgotar a análise dos processos de marketing utilizados nos brechós, mas sim, ressaltar e demonstrar a importância para a empresa e seus consumidores, de que o brechó é uma peça fundamental no processo de proteção ao meio ambiente. Também, realizar estudo em segmentos específicos de brechós, como infantis, brechós de luxo, masculinos, etc.

É importante frisar que esta pesquisa foi uma forma de engrandecimento pessoal e continuidade de alguns trabalhos para sua autora, bem como irá contribuir para futuras pesquisas nessa instituição.

REFERÊNCIAS

BISCOLA, P; GOULART, P; LIMA-FILHO, D. **Importância da análise dos 4ps de marketing para restaurantes diferenciados: um estudo de caso.** Conference: II Jornada Científica do Centro-Oeste de Economia e Administração. Campo Grande-MS. jan 2002.

BRAUNGART, M; McDONOUGH, W. **Cradle to Cradle: Criar e reciclar ilimitadamente.** São Paulo: Ed. G.Gili, 2013.

BORGES, S; DUBEUX, V. Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. In: **VI ENEC - ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO**, 6., 2012, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Enec, 2012. p. 1-15.

CASTRO, A.D.P.; SOUSA, C.V. Estratégias de marketing mix em supermercados: um estudo com gestores em entre Rios de Minas/MG. **Revista Eletrônica do Alto do Vale do Itajaí**, v. 2, n. 2, 2013, p. 87-99.

CHURCHILL, G. A. PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2003.

ENOKI, P.A et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **REVISTA JOVENS PESQUISADORES.** ano V, n. 8, jan./jul. 2008

FELIPPE, A. M.; FEIL, G. Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda. **Projética**, Londrina, v. 11, n. 1, p 295-322, 2020

FONSECA, S.M.M. et al. Ecoempreendedorismo e competências empreendedoras: O caso ecoempreendedor transformador de resíduo em riqueza. **Holos**, vol. 2, 2015, pp. 183-194.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

HANSEN, K.T. Other People's Clothes? The International Second-hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia, **Fashion Theory**, v. 4, n. 3, pp. 245- 274, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KIM, I.; JUNG, H.J.; LEE, Y. Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. **Sustainability**. 2021, 13, 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PIRES, V.C.; TABORIANSKI, M.M.; NEVES, M.R. O Desenvolvimento do Mix de Marketing em Clínicas e Consultórios da Área de Saúde. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, 2003, p.50-64.

RECUERO, RC. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

SANTIAGO, C.O. **Movimento alternativo do vestuário – o consumo em brechós e eventos relacionados**. Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Brasília/DF, junho de 2013

SANDHSEN, R. L. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, M.A.F. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2005.

SINGH, M. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. **IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)**. Volume 3, Issue 6 (Sep, -Oct. 2012), p. 40-45.

SOARES, C. E. B. A segunda chance: brechós de luxo e sustentabilidade em Brachós de Paris e São Paulo. **Signos do Consumo**. São Paulo, v. 13, n. 2, jul./dez. p.1-16. 2021.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SVENSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

APÊNDICE A - Questionário

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM BRECHÓS EM JOÃO PESSOA/PB: A VISÃO DAS EMPREENDEDORAS

Oiii empreendedora incrível! Te convido a participar desta pesquisa contribuindo para a construção do Trabalho de Conclusão de Curso (Administração - IFPB) da Aluna Jennifer Caroline Hermógenes - Orientado pela Prof^a. Dr^a. Ceres Grehs Beck. O objetivo do estudo é conhecer e analisar as estratégias de marketing utilizadas em brechós em João Pessoa. São perguntinhas bem objetivas (para não ficar muito cansativo), então se possível, peço para descrever os processos de marketing de seu negócio. Sua contribuição será de extrema importância e os dados serão utilizados somente para fins acadêmicos. Muitíssimo obrigada!



jennifer.hermogenes@academico.ifpb.edu.br
(não compartilhado) [Alternar conta](#)



Nome do Brechó (nome fantasia ou razão social):

Sua resposta _____

Você permite a utilização do nome da sua empresa no estudo?

Sim

Não

Em qual ambiente o brechó está inserido?

- Apenas físico
- Apenas digital
- Físico e Digital

Quantos colaboradores o brechó possui atualmente?

- 1 (somente a proprietária)
- 2 a 5
- 6 a 10
- mais de 10

Possui filiais?

- Sim
- Não

Há quantos anos possui o brechó?

- Menos de 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

Como começou o processo de idealização do brechó? Relate como surgiu a ideia de apostar nesse ramo: Você realizou uma pesquisa de mercado? Como foi essa pesquisa?

Sua resposta

Fale sobre o mercado de brechós: Qual a sua percepção em termos de aceitação de peças usadas pelos consumidores de João Pessoa?

Sua resposta

Neste tempo em que o Brechó existe, já aconteceu algum fato inusitado, algum comentário de cliente ou um fato que tenha chamado a atenção e que possa compartilhar?

Sua resposta

Sobre o público-alvo (Persona), você consegue definir um perfil de seus consumidores? (exemplo: preferencialmente mulheres, homens? Jovens ou pessoas mais idosas? Pessoas ricas ou de classe média/baixa? Ou o público é bem diversificado: todas as idades, renda e gênero?)

Sua resposta

Fale sobre o estilo de vida de seus consumidores (exemplo: são pessoas mais alternativas, menos consumistas e com mais preocupação ambiental ou que buscam roupas de marca a preço baixo?)

Sua resposta

Você consegue identificar a importância que seus consumidores dão às marcas? E às questões ambientais?

Sua resposta

Como é a relação com as fornecedoras de produtos? Qual o critério para escolha?

Sua resposta

Como é feita a precificação das peças?

Sua resposta

Qual a maior fonte de divulgação do seu negócio? (Marque todas que se aplicam)

- Mídias sociais digitais
- Influenciadores digitais
- Propagandas em Canais de televisão
- Propagandas em Rádio
- Opção 5
- Eventos e feiras
- Folders
- Indicação dos próprios consumidores (boca a boca)
- outros meios de divulgação

Caso use mídias sociais digitais para promover seu negócio, qual a mais utilizada?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Whatsapp
- Telegram
- Twitter
- Youtube
- Anuncios do Google Ads
- Outro
- Não utilizo mídias sociais

Sobre as estratégias de comunicação (promoção e propaganda), quem é responsável pela divulgação das peças à venda?

- A proprietária cuida da divulgação
- A(s) vendedora(s) cuidam da divulgação
- A divulgação é terceirizada
- Não é necessário fazer nenhuma propaganda
- Outro

Qual o maior canal de venda?

- Instagram
- Grupos de Facebook
- Aplicativos específicos (OLX, Enjoei...)
- Site

Fale sobre a(s) estratégia(s) de promoção e comunicação em que obteve mais retorno financeiro e/ou o que mais atraiu visitas ao espaço (físico ou virtual).

Sua resposta

Se o seu brechó está inserido no ambiente físico e digital, qual ambiente seu brechó tem mais retorno financeiro?

Sua resposta

Brechó faz alguma ação solidária?

- Sim, mensalmente
- Sim, semestralmente
- Sim, anualmente
- Não fazemos ações solidárias
- Não, mas temos planos de fazer ações solidárias sim, sempre que possível

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de Conclusão de Curso de Jennifer Caroline Hermógenes da Silva

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso de Jennifer Caroline Hermógenes da Silva
Assinado por: Jennifer Hermogenes
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Jennifer Caroline Hermógenes da Silva, ALUNO (20182460089) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 29/07/2022 00:09:40.

Este documento foi armazenado no SUAP em 29/07/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 582222

Código de Autenticação: 77ff6093d2

