



**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**

**RAISSA TRINDADE DE MESQUITA**

**MODA CIRCULAR COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: ANÁLISE DO  
EMPREENDEDORISMO FEMININO EM BRECHÓS DE JOÃO PESSOA – PB**

**João Pessoa  
2026**

**RAISSA TRINDADE DE MESQUITA**

**MODA CIRCULAR COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: ANÁLISE DO  
EMPREENDEDORISMO FEMININO EM BRECHÓS DE JOÃO PESSOA – PB**



**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.**

**Orientador(a):** Dra. Karoline Fernandes Siqueira Campos

**JOÃO PESSOA  
2026**

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

M582m Mesquita, Raissa Trindade de.

Moda circular como estratégia competitiva : análise do empreendedorismo feminino em brechós de João Pessoa – PB / Raissa Trindade de Mesquita. – 2026.

40 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2026.

Orientação: Prof<sup>ª</sup> Dra. Karoline Fernandes Siqueira Campos

1.Modas circular. 2. Empreendedorismo. 3. Sustentabilidade. 4. Brechós. 5. Estratégia competitiva. I. Título.

CDU 391:005.342(043)



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 72/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 11 de junho de 2026.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Raissa Trindade de Mesquita**

Matrícula 20222460006

**“Moda Circular como Estratégia Competitiva: Análise do Empreendedorismo Feminino em Brechós de João Pessoa – PB”**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em **08/junho/2026**, às **18:00** 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, 11 de junho de 2026.

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Karoline Fernandes Siqueira Campos (IFPB)**

Orientador(a)

**Vinícius Batista Campos (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Rachel Costa Vasconcelos (IFPB)**

## Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Karoline Fernandes Siqueira Campos**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 19:17:59.
- **Vinicius Batista Campos**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 19:21:54.
- **Rachel Costa Ramalho Vasconcelos**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/06/2026 23:25:16.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/06/2026. 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 891438  
Verificador: f8acd77051  
Código de Autenticação:



**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 à Maria Elizabeth, minha avó. A saudade é o amor que fica.

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente gostaria de agradecer àqueles que são responsáveis por tudo que sou, que abriram o caminho da minha vida e me dão a força para segui-lo todos os dias. À minha avó, Maria Elizabeth, cuja lembrança permanece viva em nossos corações, nos preenchendo de amor e saudade. Aos meus pais, Ricardo e Fabiola, que são meu porto seguro nos momentos em que preciso de segurança e direção e, ao mesmo tempo, o estímulo que me impulsiona a crescer e correr atrás dos meus sonhos. A todos aqueles que chamo de família e são parte essencial da minha vida.

Devo também meu agradecimento a todos os meus professores, em especial à minha orientadora Karoline, peças fundamentais e especiais da minha jornada acadêmica, bem como à instituição que me proporcionou chegar até aqui, por todo o acolhimento e humanidade.

Por fim, agradeço àqueles que tornaram essa caminhada mais leve, feliz e prazerosa: Gabrielle, Francisco, Antônio, Vinícius e Felipe. A presença, parceria e amizade de cada um foram essenciais para que eu chegasse até o final dessa trajetória. Às minhas amigas e primas de coração, Thamires e Dayse, minha sincera gratidão por todo o amor, cuidado e apoio em todas as fases da minha vida.

## RESUMO

A crescente preocupação com a sustentabilidade tem impulsionado a moda circular como alternativa ao modelo linear predominante na indústria têxtil. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar a moda circular como estratégia competitiva no âmbito do empreendedorismo feminino em brechós localizados no município de João Pessoa/PB. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como aplicada, descritiva e de abordagem qualitativa, utilizando o método de estudo de casos múltiplos em três brechós da capital paraibana, tendo como informantes suas respectivas gestoras. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, sendo as informações analisadas à luz da técnica de Análise de Conteúdo. Os resultados evidenciam que o comércio de artigos de segunda mão deixou de estar associado exclusivamente à informalidade, consolidando-se como modelo de negócio estratégico, sustentável e economicamente rentável. Verificou-se, ainda, que a integração entre o ambiente físico e o ecossistema digital constitui importante diferencial competitivo, especialmente por meio de estratégias de vendas cruzadas (*cross-selling*), fortalecimento da marca e ampliação do alcance comercial. Entretanto, identificou-se um paradoxo relevante: embora os princípios da economia circular estejam presentes na essência dos negócios analisados, a decisão de compra do consumidor local permanece fortemente influenciada pelo custo-benefício, pela exclusividade das peças e pelo consumo de moda acessível, e não necessariamente pela consciência ambiental. Conclui-se que as empreendedoras exercem dupla função no contexto investigado, conciliando a gestão do negócio com um papel pedagógico voltado à conscientização ambiental e ao incentivo de práticas de consumo mais sustentáveis. Dessa forma, a moda circular apresenta-se não apenas como alternativa econômica, mas também como instrumento de transformação social, ambiental e cultural.

**Palavras-chave:** moda circular. empreendedorismo feminino. sustentabilidade. brechós. estratégia competitiva.

## ABSTRACT

The growing concern with sustainability has fostered circular fashion as an alternative to the linear model prevailing in the textile industry. In this context, this study aims to analyze circular fashion as a competitive strategy within female entrepreneurship in thrift stores located in the city of João Pessoa/PB. Regarding the methodological procedures, the research is characterized as applied, descriptive, and qualitative, utilizing the multiple case study method across three thrift stores in the capital of Paraíba, with their respective managers serving as informants. Data collection was conducted through semi-structured interviews, and the information was analyzed using the Content Analysis technique. The results demonstrate that the second-hand goods trade is no longer exclusively associated with informality, having consolidated itself as a strategic, sustainable, and economically profitable business model. Furthermore, it was found that the integration between the physical environment and the digital ecosystem constitutes an important competitive advantage, especially through cross-selling strategies, brand strengthening, and the expansion of commercial reach. However, a significant paradox was identified: although the principles of the circular economy are embedded in the essence of the analyzed businesses, the local consumer's purchasing decision remains strongly influenced by cost-benefit relations, the exclusivity of the pieces, and access to affordable fashion, rather than by environmental awareness itself. It is concluded that the entrepreneurs perform a dual role in the investigated context, balancing business management with a pedagogical function aimed at environmental awareness and the promotion of more sustainable consumption practices. Therefore, circular fashion emerges not only as an economic alternative but also as an instrument for social, environmental, and cultural transformation.

**Keywords:** circular fashion. female entrepreneurship. sustainability. thrift stores. competitive strategy.

**LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1:</b> Matriz de Categorização e Indicadores Analíticos.....	20
<b>QUADRO 2:</b> Perfil das Entrevistadas.....	29
<b>QUADRO 3:</b> Síntese Analítica dos Resultados e Discussão Teórica.....	30

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1 Objetivos	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>14</b>
2.1 Economia Circular e Moda Sustentável	14
2.2 Brechós e Consumo de Segunda Mão como Modelo de Negócio	15
2.3 Empreendedorismo Feminino no Brasil	15
2.4 Estratégia Competitiva e Diferenciação no Mercado	16
2.5 Integração entre Moda Circular e Empreendedorismo Feminino	17
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>18</b>
3.1 Caracterização da pesquisa	18
3.2 Universo e amostragem	19
3.3 Instrumento de coleta de dados	19
3.4 Perspectiva de análise de dados	20
<b>4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>20</b>
4.1 Perfil e Trajetória Empreendedora	23
4.2 Posicionamento, Segmentação e Concorrência	24
4.3 Canais de Venda e Experiência do Cliente	26
4.4 Sustentabilidade e Moda Circular	28
4.4.1 O Paradoxo entre Consumo Sustentável e Consumo por Conveniência	32
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b>	<b>39</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a indústria da moda tem operado sob uma lógica linear baseada no modelo “produzir, consumir e descartar”, amplamente impulsionado pelo fenômeno do *fast fashion*. Esse modelo caracteriza-se pela produção em larga escala, ciclos curtos de consumo e descarte acelerado, contribuindo significativamente para o aumento dos impactos ambientais, especialmente pela geração excessiva de resíduos têxteis (FLETCHER, 2014). De acordo com Gwilt (2014), a indústria da moda está entre as que mais pressionam os recursos naturais, reforçando a necessidade de mudanças estruturais nos padrões de produção e consumo.

Como alternativa a esse modelo, a economia circular propõe a manutenção de produtos e materiais em uso pelo maior tempo possível, reduzindo desperdícios e promovendo a sustentabilidade (GEISSDOERFER et al., 2017). Nesse contexto, a moda circular surge como uma aplicação desse conceito no setor têxtil, incentivando práticas como reuso, reciclagem e prolongamento da vida útil das peças (EMF, 2017).

Conforme destaca a Ellen MacArthur Foundation, a economia circular visa “eliminar resíduos e poluição desde o design, manter produtos em uso e regenerar sistemas naturais”. Assim, os brechós consolidam-se como expressão prática desse modelo, ao promoverem o consumo de segunda mão e contribuírem para a redução do descarte de vestuário.

Paralelamente, o empreendedorismo feminino tem se destacado como um fenômeno relevante no cenário econômico contemporâneo. No Brasil, esse movimento tem crescido de forma significativa, sendo impulsionado tanto por necessidade quanto por oportunidade (GEM, 2022).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), as mulheres empreendedoras desempenham papel fundamental na dinamização da economia e na geração de renda, especialmente em pequenos negócios. Para Natividade (2009), o empreendedorismo feminino está associado não apenas à autonomia econômica, mas também à transformação social e ao empoderamento das mulheres.

No segmento de moda circular, observa-se que os brechós liderados por mulheres configuram-se como espaços de inovação, criatividade e construção de identidade de marca. Além disso, esses empreendimentos utilizam estratégias competitivas baseadas em diferenciação, valor simbólico e sustentabilidade (PORTER, 1989).

De acordo com Carvalhal (2016), o novo consumidor valoriza marcas que incorporam propósito, sustentabilidade e autenticidade, o que fortalece o posicionamento de negócios alinhados à moda circular.

No contexto de João Pessoa, Paraíba, os brechós enfrentam desafios relacionados à competitividade, informalidade e necessidade de diferenciação constante. Diante disso, formula-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma a moda circular atua como estratégia competitiva no âmbito do empreendedorismo feminino em brechós de João Pessoa?

A relevância deste estudo justifica-se pela contribuição acadêmica e socioeconômica. No campo teórico, articula conceitos de economia circular, estratégia competitiva e empreendedorismo feminino, evidenciando a moda circular como elemento estratégico de geração de valor (GEISSDOERFER et al., 2017). No campo prático, destaca o protagonismo feminino e seu impacto no desenvolvimento local, além de fomentar reflexões sobre modelos sustentáveis de consumo.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Analisar a moda circular como estratégia competitiva no contexto do empreendedorismo feminino em brechós de João Pessoa – PB, compreendendo como a sustentabilidade influencia a gestão e o posicionamento de mercado desses negócios.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Caracterizar o perfil socioeconômico e gerencial das empreendedoras;
- Analisar as motivações que levaram à abertura dos brechós sob a perspectiva do empreendedorismo por necessidade ou oportunidade;
- Examinar como a sustentabilidade é incorporada às estratégias de gestão e posicionamento de mercado;
- Avaliar o impacto dos canais de venda (físico vs. digital) no desempenho e competitividade dos negócios;

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Economia Circular e Moda Sustentável

A crescente preocupação com os impactos ambientais decorrentes dos padrões de produção e consumo tem impulsionado a adoção de modelos mais sustentáveis, dentre os quais se destaca a economia circular. Diferentemente do modelo linear tradicional — baseado na lógica de “produzir, consumir e descartar” —, a economia circular propõe a manutenção de produtos, materiais e recursos em uso pelo maior tempo possível, reduzindo desperdícios e promovendo a regeneração dos sistemas naturais (GEISSDOERFER et al., 2017).

De acordo com a Fundação Ellen MacArthur ([s.d.]), esse modelo fundamenta-se em três princípios centrais: eliminação de resíduos e poluição desde a concepção dos produtos, circulação contínua de materiais e regeneração dos sistemas naturais. Nesse sentido, a instituição define economia circular como um sistema que busca “manter produtos, componentes e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor” (EMF, [s.d.]).

No setor da moda, essa discussão torna-se ainda mais relevante devido aos elevados impactos ambientais da indústria têxtil. Fletcher (2014) alerta que a confecção de roupas é um processo que demanda intensa exploração de matérias-primas e resulta em um volume expressivo de descarte, evidenciando a necessidade de transformação no setor. Esse cenário é intensificado pelo modelo de *fast fashion*, caracterizado pela produção acelerada e descarte precoce de peças.

Como resposta, a moda circular surge como uma aplicação dos princípios da economia circular no setor têxtil, propondo estratégias como reutilização, reciclagem, redesign e prolongamento do ciclo de vida das peças. Gwilt (2014) ressalta que pensar em sustentabilidade na moda exige analisar a trajetória completa da peça, englobando todas as etapas desde a sua fabricação até o seu destino final, o que reforça a necessidade de uma abordagem sistêmica.

No contexto brasileiro, essa problemática assume proporções significativas. Segundo a ABREMA (2025), o país gera milhões de toneladas de resíduos têxteis anualmente, o que evidencia a urgência na adoção de soluções sustentáveis. Nesse cenário, iniciativas como brechós e o consumo de segunda mão (*second hand*) consolidam-se como alternativas viáveis para reduzir o descarte e promover práticas mais conscientes.

## 2.2 Brechós e Consumo de Segunda Mão como Modelo de Negócio

Os brechós configuram-se como uma das principais expressões práticas da moda circular, ao promoverem o reuso de peças e a extensão de seu ciclo de vida. Historicamente associados a empreendimentos informais e a estigmas socioeconômicos, esses estabelecimentos passaram por uma ressignificação profunda. Esse modelo de negócio tem ganhado destaque nos últimos anos, impulsionado pela valorização da sustentabilidade e pela busca por alternativas de consumo mais acessíveis.

Essa mudança de paradigmas está diretamente ligada ao surgimento de um novo perfil de consumo. De acordo com Carvalhal (2016), o consumidor contemporâneo valoriza marcas com propósito, sentindo-se atraído por empresas cujas práticas reflitam princípios éticos e promovam benefícios reais à sociedade. Nesse sentido, os brechós deixam de ser apenas espaços de revenda e passam a construir narrativas associadas à sustentabilidade, exclusividade e identidade. Através de um trabalho minucioso de curadoria, essas peças ganham um novo valor agregado, transformando o ato de comprar itens de segunda mão em uma experiência estética e consciente.

Além disso, o crescimento do mercado de segunda mão está relacionado a mudanças culturais, especialmente entre consumidores mais jovens. O uso estratégico das redes sociais permitiu que os brechós criassem vitrines virtuais profissionais e alcançassem um público notável. A lógica do *second hand* contribui para a ressignificação do consumo, transformando-o em uma prática alinhada a valores ambientais e sociais, ao mesmo tempo em que a digitalização desses negócios ajuda a superar barreiras geográficas e estigmas antes fomentados.

Dessa maneira, o comércio de segunda mão consolida-se não somente como uma ferramenta prática da economia circular, mas também como um modelo de negócio viável e dinâmico. Ao exigir um menor custo inicial de implantação em comparação ao modelo linear de varejo de moda, o segmento dos brechós torna-se uma porta de entrada para novos empreendedores. É nesse contexto de oportunidades que se destaca a forte presença feminina à frente desses empreendimentos, utilizando a moda circular como incentivo à independência financeira e à transformação social.

## 2.3 Empreendedorismo Feminino no Brasil

O empreendedorismo feminino tem se consolidado como um fenômeno relevante no cenário econômico brasileiro, desempenhando papel significativo na geração de renda e no desenvolvimento social. De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2022), a participação feminina no empreendedorismo tem crescido de forma consistente. Esse cenário reflete um movimento de emancipação, em que mulheres buscam cada vez mais o protagonismo de suas trajetórias profissionais.

Dados do SEBRAE (2023) indicam que as mulheres representam uma parcela significativa dos empreendedores no Brasil, com forte atuação em pequenos negócios. Esse movimento está associado à busca por autonomia financeira e oportunidades de inserção no mercado. Tradicionalmente, o público feminino inicia sua trajetória do empreendedorismo motivado pela necessidade, buscando alternativas para driblar o desemprego e como forma de conciliar a geração de renda com a dupla jornada, comumente associada às responsabilidades familiares. Paralelo a isso, observa-se o avanço do empreendedorismo por oportunidade, impulsionado pela identificação de nichos de mercado promissores.

Natividade (2009) destaca que a abertura de novos negócios está intrinsecamente ligada ao empoderamento, uma vez que atua como um canal fundamental para que as mulheres fortaleçam sua presença, autonomia e influência no cenário econômico e na sociedade. No contexto da moda circular, observa-se uma forte presença feminina, especialmente no segmento de brechós, que apresentam baixo custo inicial e elevado potencial criativo. Para essas mulheres, esses empreendimentos sustentáveis deixam de ser apenas uma alternativa de renda e passam a representar um espaço de inovação.

## **2.4 Estratégia Competitiva e Diferenciação no Mercado**

A competitividade no mercado exige o desenvolvimento de estratégias capazes de gerar valor e diferenciação. Segundo Porter (1989), a vantagem competitiva está relacionada à capacidade da empresa de “criar valor para seus clientes de forma superior aos concorrentes”. Para alcançar esse objetivo, o autor propõe três estratégias genéricas: a liderança no custo, a diferenciação e o enfoque. No segmento de brechós, a liderança focada em custo reflete-se em negócios cujo foco está no alto volume de vendas e preços populares. Por outro lado, a diferenciação e o enfoque se destacam nos empreendimentos que optam por um nicho específico, como comercialização de itens de luxo, artigos infantis ou peças *vintage*.

Nesse contexto, a adoção da economia circular exige uma mudança estrutural na forma como as empresas operam. A Ellen MacArthur Foundation (2021) destaca a necessidade dos modelos de negócios circulares repensarem a criação de valor. Diferente do modelo linear, a captura de valor na moda circular ocorre por meio do prolongamento da vida útil das peças. Para o segmento de brechós, isso significa que a viabilidade econômica é alcançada através da recirculação de produtos, unindo a sustentabilidade a uma gestão estratégica eficiente.

Para sustentar essa vantagem competitiva, a gestão operacional assume um papel fundamental na profissionalização do negócio. Conforme aponta Policarpo (2021), a ascensão do mercado de segunda mão, sobretudo em nichos de maior valor agregado, está fortemente ligada a uma nova postura gerencial. O sucesso desses empreendimentos exige a construção de uma experiência de consumo rigorosa, em que a curadoria cuidadosa das peças, a atenção à higiene e a transparência nas vendas digitais afastam os estigmas da informalidade. Assim, fatores como a identidade de marca e a estruturação da presença digital passam a atuar como ferramentas diretas de fortalecimento competitivo.

Por fim, como ressalta Carvalhal (2016), marcas com propósito conseguem "estabelecer conexões mais profundas com os consumidores", o que reforça o papel estratégico da sustentabilidade. É através do alinhamento entre essa gestão eficiente e a responsabilidade socioambiental que os empreendimentos ganham força.

## **2.5 Integração entre Moda Circular e Empreendedorismo Feminino**

A intersecção entre moda circular e empreendedorismo feminino configura-se como um campo estratégico para inovação e desenvolvimento sustentável. A transição para modelos de negócio circulares ocorre paralelamente ao crescimento do protagonismo feminino no empreendedorismo. Como apontam os dados do GEM (SEBRAE; ANEGEPE, 2025), muitas mulheres empreendem equilibrando a necessidade de gerar renda com o propósito de criar um impacto social positivo. Nesse cenário, os brechós não representam apenas um meio de subsistência, mas tornam-se plataformas onde essas empreendedoras constroem marcas sólidas e estabelecem uma identidade visual profissional.

Ao assumirem a liderança desses negócios, as mulheres promovem uma resignificação do consumo de segunda mão. Esse modelo de empreendimento evoluiu consideravelmente nos últimos anos, afastando-se da antiga informalidade e assumindo

estratégias de gestão elaboradas, como o posicionamento digital estruturado e curadorias especializadas em nichos específicos, voltadas para diferentes públicos. Essa profissionalização das marcas e a preocupação em oferecer uma experiência diferenciada de consumo demonstram uma visão apurada e a presença de ferramentas de gestão estratégicas.

Dessa forma, a atuação feminina à frente desses empreendimentos vai além da comercialização de itens de vestuário e transforma a economia circular em um diferencial competitivo tangível. A combinação entre moda circular e liderança feminina contribui para “novas formas de geração de valor econômico e social” (SEBRAE, 2023), consolidando modelos de negócios que são, simultaneamente, financeiramente viáveis, ambientalmente sustentáveis e impulsionadores de autonomia.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para responder ao problema desta pesquisa. Para facilitar a compreensão do processo investigativo, a seção está dividida em quatro tópicos principais: a caracterização do estudo, a definição da amostra, o detalhamento do instrumento de coleta de dados e as técnicas de análise utilizadas.

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

Do ponto de vista da natureza, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, tendo em vista que o conhecimento produzido possui uma finalidade prática e direcionada. O estudo analisa a dinâmica de mercado dos brechós geridos por mulheres na cidade de João Pessoa - PB, com o propósito de gerar informações úteis e aplicáveis à gestão e ao posicionamento estratégico de empreendimentos sustentáveis. Em relação aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva. Para Gil (2002), esse tipo de pesquisa visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, o que reflete o objetivo de mapear o perfil e as estratégias do empreendedorismo feminino no setor.

No que se refere à abordagem do problema, adota-se a pesquisa qualitativa. Esse tipo de abordagem foca na compreensão aprofundada dos significados, motivações, valores e comportamento, alinhando-se ao objetivo do estudo. Como procedimento técnico, foi escolhido o método de estudo de caso múltiplo. Para Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo em seu contexto de mundo real. O formato múltiplo apresenta-se como o ideal para comparar diferentes

empreendimentos locais que atuam sob a liderança feminina, permitindo identificar padrões e divergências em suas estratégias de diferenciação.

### **3.2 Universo e amostragem**

O universo desta pesquisa compreende os empreendimentos do segmento de moda circular, especificamente brechós, que operam na cidade de João Pessoa - PB. Como não é viável investigar todos os negócios do segmento que atuam na região, optou-se por uma amostragem do tipo não probabilística e intencional, na qual as participantes foram selecionadas com base na sua relevância na contribuição do estudo.

A amostra foi composta por mulheres que atuam na gestão de brechós locais. Para a seleção, foram estabelecidos três critérios: (a) o negócio deve ser liderado exclusivamente ou majoritariamente por mulheres; (b) o empreendimento deve possuir atuação comercial consolidada (física ou digital) no município de João Pessoa; e (c) o modelo de negócios deve estar fundamentado na comercialização de artigos de segunda mão.

Para a realização das entrevistas, foram feitos contatos iniciais com sete gestoras de brechós que atendiam a esses requisitos. Destas, quatro retornaram o contato, mas apenas três aceitaram participar da pesquisa e responderam ao roteiro, sendo uma entrevista realizada presencialmente e as demais de forma virtual.

### **3.3 Instrumento de coleta de dados**

Para a coleta de dados primários, foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada. De acordo com Manzini (2003), a entrevista semiestruturada é focada em um roteiro prévio com perguntas principais, mas oferecem flexibilidade para que o pesquisador insira novos questionamentos a partir das respostas do entrevistado, permitindo um aprofundamento mais rico do tema.

As entrevistas foram guiadas por um roteiro elaborado com base no referencial teórico construído. O instrumento foi dividido em eixos temáticos que buscarão mapear: o perfil gerencial da empreendedora; as motivações para a abertura do negócio, avaliando a dualidade entre necessidade e oportunidade; a forma como a sustentabilidade e a curadoria são incorporadas como diferenciais competitivos; e, por fim, a percepção de valor gerada pelo posicionamento de mercado da marca.

### **3.4 Perspectiva de análise de dados**

O processo de análise e interpretação dos dados fundamentou-se na Análise de Dados proposta por Bardin (2016). Essa ferramenta permite analisar dados qualitativos transformando as informações obtidas ou investigadas em dados significativos, identificando padrões, temas e sentidos de forma sistemática e objetiva. No contexto do presente estudo, essa técnica permitiu extrair das respostas das entrevistadas as motivações empreendedoras e as práticas gerenciais adotadas, traduzindo suas experiências em categorias e subcategorias de análise sobre o impacto da moda circular no empreendedorismo feminino.

A aplicação do método seguiu as três fases propostas por Bardin (2016). Inicialmente foi realizada uma pré-análise, fase na qual foi feita a transcrição integral dos áudios das entrevistas. Para a otimização desta etapa, utilizou-se o suporte de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) especializadas em transcrição de voz, seguida de uma rigorosa revisão e validação manual pela pesquisadora para garantir a fidedignidade integral dos relatos. Posteriormente, ocorreu a exploração do material, etapa na qual os dados foram codificados e agrupados em categorias sistemáticas baseadas no objetivo da pesquisa.

Por fim, a terceira fase contemplou o tratamento dos resultados e sua interpretação. Os resultados brutos passaram por um tratamento com o intuito de se tornarem válidos e significativos e, posteriormente, foram propostas inferências e interpretações considerando os objetivos propostos. Dessa forma, as práticas gerenciais relatadas pelas empreendedoras de João Pessoa foram analisadas sob a ótica da estratégia competitiva e da economia circular, garantindo que os resultados gerem respostas diretas e fundamentadas ao problema de pesquisa.

## **4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

Neste capítulo são apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo realizada com gestoras de brechós localizados no município de João Pessoa/PB. A interpretação dos dados fundamenta-se na técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), possibilitando a identificação de categorias temáticas, padrões de percepção e elementos recorrentes presentes nos discursos das participantes. A análise buscou compreender não apenas os aspectos econômicos e estratégicos relacionados ao funcionamento dos brechós, mas também os significados atribuídos pelas empreendedoras à

moda circular, ao consumo sustentável e ao empreendedorismo feminino no contexto contemporâneo.

Os dados extraídos das entrevistas semiestruturadas foram organizados em quatro categorias analíticas principais, construídas em consonância com os objetivos específicos da pesquisa e com os eixos temáticos identificados durante a etapa empírica: (1) Perfil e Trajetória Empreendedora; (2) Posicionamento, Segmentação e Concorrência; (3) Canais de Venda e Experiência do Cliente; e (4) O Papel da Moda Circular. Essas categorias permitiram estruturar a análise de maneira sistemática, favorecendo a compreensão das estratégias adotadas pelas gestoras, das dinâmicas de mercado enfrentadas e das percepções relacionadas à sustentabilidade e ao consumo consciente.

A primeira categoria aborda o perfil das empreendedoras, suas trajetórias profissionais, motivações para ingresso no segmento e os desafios enfrentados na consolidação dos negócios.

A segunda categoria analisa aspectos relacionados ao posicionamento estratégico dos brechós, à definição de público-alvo, às práticas de diferenciação competitiva e às formas de enfrentamento da concorrência no mercado local.

Já a terceira categoria discute a utilização dos canais digitais, a integração entre ambiente físico e virtual e a construção da experiência do cliente como fator relevante para fortalecimento da marca e ampliação das vendas.

Por fim, a quarta categoria concentra-se na compreensão da moda circular como prática econômica, social e ambiental, investigando de que maneira os princípios da sustentabilidade são incorporados à gestão dos negócios e percebidos pelos consumidores. Nesse eixo, buscou-se analisar as contradições existentes entre o discurso sustentável e os fatores efetivamente determinantes no comportamento de compra dos clientes, além do papel pedagógico exercido pelas empreendedoras na promoção do consumo consciente e da economia circular.

**Quadro 1 - Matriz de Categorização e Indicadores Analíticos**

Eixos	Indicadores	Caso 1: Entrevistada 1 (E1)	Caso 2: Entrevistada 2 (E2)	Caso 3: Entrevistada 3 (E3)
-------	-------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

<b>1. Trajetória e Liderança</b>	<i>Perfil e Escolaridade</i>  <i>Motivação Inicial</i>  <i>Estilo de Gestão</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 47 anos; Pós-graduada.</li> <li>• Mista: geração de renda e nicho local.</li> <li>• Empírico, solitário e adaptável.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23 anos; Ensino Médio.</li> <li>• Orgânica: desapego pessoal (oportunidade).</li> <li>• Solitário e focado em autogestão.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 41 anos; Mestrado.</li> <li>• Identificação de oportunidade via dados de mercado.</li> <li>• Gestão de equipe; liderança empática.</li> </ul>
<b>2. Posicionamento e Mercado</b>	<i>Público e Nicho</i>  <i>Papel da Marca</i>  <i>Concorrência</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulheres de 35 a 65 anos; Alfaiataria.</li> <li>• Secundário (78% focam no caimento).</li> <li>• Isolação; concorrência com o varejo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 a 50 anos; Estilos <i>agender</i> (Unisex), <i>vintage</i> e <i>comfy</i>.</li> <li>• Secundário ("cereja do bolo").</li> <li>• Associativismo; eventos e apoio mútuo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classes B/C; Moda Contemporânea.</li> <li>• Presença de marcas reconhecidas, fator de atração.</li> <li>• Isolação; foco na região em que está localizada.</li> </ul>
<b>3. Canais de Venda</b>	<i>Estrutura de Canal</i>  <i>Dinâmica de Fluxo</i>  <i>Atributo de Experiência</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Híbrido; dominância da loja física.</li> <li>• Prova física e <i>cross-selling</i> em loja.</li> <li>• Higienização rigorosa e especialização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% Digital (<i>Online</i>).</li> <li>• Instagram (vitrine) e WhatsApp (conversão).</li> <li>• Transparência de bastidores e envios sensoriais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Híbrido (físico, redes e site).</li> <li>• Instagram atrai e físico retira/converte.</li> <li>• Treinamento de equipe focado em acolhimento.</li> </ul>
<b>4. Papel da Sustentabilidade</b>	<i>Diretriz de Negócio</i>  <i>Fator de Compra</i>  <i>Ação Educacional</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ponto central estratégico.</li> <li>• Secundário; cliente prioriza preço.</li> <li>• "Trabalho de formiguinha" na comunicação sobre sustentabilidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ponto central estratégico.</li> <li>• Secundário; cliente busca economia.</li> <li>• Pretende criar conteúdo futuro didático e simplificado sobre o tema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilar central (razão de ser do brechó).</li> <li>• Secundário; busca por exclusividade e custo.</li> <li>• Adoção de outras práticas sustentáveis (uso de sacolas recicláveis) como atuação "silenciosa".</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora (2026).

#### 4.1 Perfil e Trajetória Empreendedora

A análise inicial concentra-se na caracterização das entrevistadas e nas motivações que impulsionaram a abertura dos brechós, evidenciando a diversidade geracional, formativa e profissional presente no setor da moda circular:

**Quadro 2 – Perfil das Entrevistadas**

Variável	E1	E2	E3
Idade	47 anos	23 anos	41 anos
Escolaridade	Pós-graduação	Ensino Médio	Mestrado
Tempo de brechó	5 anos	7 anos	7 anos
Modelo de venda	Digital e presencial	100% digital	Digital e presencial

Fonte: elaborado pela autora (2026).

Em todos os casos analisados, as participantes afirmaram que o brechó constitui sua principal fonte de renda, evidenciando o papel desses empreendimentos como instrumento de autonomia financeira, geração de trabalho e fortalecimento do empreendedorismo feminino. Tal realidade aproxima-se das reflexões de Dornelas (2021), ao compreender o empreendedorismo como mecanismo de criação de oportunidades econômicas e transformação social, especialmente em contextos marcados por instabilidade do mercado formal de trabalho.

No que se refere às motivações para a abertura dos negócios, observou-se predominância do empreendedorismo por oportunidade, embora também estejam presentes elementos relacionados à necessidade econômica e à identificação de nichos de mercado. A E1 destacou que a criação do brechó decorreu simultaneamente da necessidade de geração de renda e da percepção de oportunidade em um segmento ainda pouco explorado localmente. A trajetória da E2 ocorreu de forma mais espontânea, a partir da comercialização de peças pertencentes ao próprio acervo pessoal, demonstrando como práticas de consumo consciente podem transformar-se em atividade econômica estruturada. Já a narrativa da E3 reforça a lógica do empreendedorismo estratégico, uma vez que a entrevistada identificou, por meio da observação de tendências e dados de mercado, o crescimento do consumo de produtos de

segunda mão. Esses achados dialogam com Schumpeter (1982), ao afirmar que o empreendedor atua como agente de inovação econômica, capaz de identificar oportunidades e reorganizar práticas de consumo e mercado.

Os resultados também evidenciam a forte relação entre empreendedorismo feminino e sustentabilidade. As entrevistadas demonstraram compreender o brechó não apenas como atividade comercial, mas como alternativa vinculada aos princípios da economia circular e do consumo consciente. Nesse sentido, as práticas relatadas aproximam-se das discussões de Ellen MacArthur Foundation (2017), que compreende a moda circular como estratégia voltada à extensão do ciclo de vida dos produtos, redução do desperdício e diminuição dos impactos ambientais da indústria têxtil. Além disso, os dados convergem com as reflexões de Fletcher e Grose (2011), ao defenderem que modelos sustentáveis de moda dependem tanto de transformações produtivas quanto da mudança de comportamento dos consumidores.

No âmbito da gestão e dos desafios enfrentados, observou-se predominância de modelos administrativos centralizados e marcados pela sobrecarga das empreendedoras. A E1 definiu sua gestão como “solitária” e “totalmente empírica”, além de relatar barreiras de gênero e desvalorização do segmento por parte de homens empreendedores. A E2 também descreveu um processo de autogestão desafiador, destacando dificuldades relacionadas à saúde emocional, cobrança excessiva e comparação constante com o mercado. Já a E3 afirmou adotar uma liderança “extremamente empática”, construída a partir de experiências negativas vivenciadas anteriormente no ambiente corporativo. Esse cenário evidencia que a liderança feminina nesses espaços frequentemente carrega o peso da invisibilidade institucional e da sobrecarga operacional inerente à autogestão.

Tais resultados dialogam com as contribuições de Jonathan (2011), ao demonstrar que mulheres empreendedoras frequentemente enfrentam dupla jornada, sobrecarga emocional e necessidade constante de legitimação profissional. Além disso, os achados reforçam as discussões de Hirata (2002) acerca das desigualdades de gênero presentes nas relações de trabalho e gestão, especialmente em setores historicamente associados ao trabalho feminino.

#### **4.2 Posicionamento, Segmentação e Concorrência**

As definições de público-alvo e posicionamento estratégico apresentadas pelas entrevistadas evidenciam a heterogeneidade do mercado de moda circular em João Pessoa/PB, demonstrando que os brechós atuam em nichos específicos e adotam estratégias distintas de segmentação. Tal realidade aproxima-se das contribuições de Porter (1989), ao afirmar que a

estratégia de enfoque consiste na concentração de esforços em segmentos delimitados do mercado, buscando construir diferenciais competitivos alinhados às necessidades de determinado público.

Nesse contexto, observou-se que cada empreendimento estrutura sua identidade comercial a partir de características específicas de consumo, estilo e comportamento das clientes atendidas. Além disso, Kotler e Keller (2018) destacam que a segmentação permite às organizações desenvolver propostas de valor mais eficientes e alinhadas às demandas de públicos específicos, fortalecendo o posicionamento competitivo e a fidelização dos consumidores.

A entrevistada E1 definiu seu público como predominantemente feminino, composto por mulheres maduras que buscam peças sofisticadas, especialmente em alfaiataria. Já a E2 apresentou um perfil mais amplo e diversificado, alcançando adolescentes e adultos, majoritariamente mulheres, interessadas em estilos variados, como vintage, comfy e agender. Por sua vez, a E3 direciona sua atuação para mulheres das classes B e C, com foco em moda contemporânea e atual.

Esses resultados demonstram que os brechós investigados não operam apenas como espaços de revenda de roupas usadas, mas como negócios que desenvolvem identidade própria, curadoria especializada e segmentação estratégica voltada à construção de valor simbólico e diferenciação mercadológica. Tal percepção converge com Lipovetsky (2009), ao afirmar que a moda contemporânea ultrapassa a dimensão funcional do vestuário e passa a integrar processos de expressão identitária, individualidade e pertencimento social.

No que se refere à percepção de valor e ao papel das marcas, identificou-se distinção relevante entre os modelos de negócio analisados. As entrevistadas E1 e E2 demonstraram resistência à chamada “cultura da etiqueta”, priorizando atributos relacionados à qualidade do tecido, caimento, exclusividade e transparência no processo de curadoria.

Nesses casos, a marca aparece como elemento secundário no processo decisório das consumidoras. Em contrapartida, a E3 relatou que marcas reconhecidas exercem forte influência sobre o comportamento de compra de suas clientes, sobretudo pela possibilidade de aquisição de produtos considerados exclusivos e socialmente valorizados por preços mais acessíveis. Essa dinâmica dialoga com Bourdieu (1989), ao compreender o consumo como prática social associada à construção de distinção simbólica e capital cultural.

De forma complementar, Bauman (2008) argumenta que a sociedade de consumo contemporânea atribui aos bens materiais importante função de reconhecimento social e

pertencimento, influenciando diretamente os padrões de comportamento e desejo dos consumidores.

Quanto à percepção sobre concorrência e parcerias no setor, observou-se polarização entre as experiências das gestoras. As entrevistadas E1 e E3 afirmaram atuar de forma mais isolada, sem estabelecer parcerias formais, percebendo concorrência tanto entre brechós quanto em relação ao varejo tradicional. Apesar disso, ambas demonstraram interesse em iniciativas colaborativas futuras. Em contraste, a E2 defendeu uma lógica associativista, relatando participação em eventos coletivos e ações integradas com outros brechós, além de compreender o mercado como suficientemente segmentado para coexistência dos empreendimentos.

Tal percepção aproxima-se das discussões de Schor e Fitzmaurice (2015) acerca da economia compartilhada, na qual práticas colaborativas e redes de cooperação fortalecem modelos alternativos de consumo e empreendedorismo sustentável. Sob essa perspectiva, a atuação em rede pode representar importante estratégia de fortalecimento do setor de moda circular, ampliando visibilidade, compartilhamento de público e construção coletiva de valor sustentável.

### **4.3 Canais de Venda e Experiência do Cliente**

No que se refere à estrutura dos canais de venda e à dinâmica comercial dos brechós investigados, observou-se a presença integral do ambiente digital como elemento estratégico para a manutenção e competitividade dos empreendimentos.

Todas as entrevistadas utilizam plataformas digitais como principal meio de divulgação, relacionamento e comercialização de produtos, evidenciando a consolidação das redes sociais como ferramenta central no setor de moda circular. Tal realidade corrobora as reflexões de Porter (2001), ao afirmar que a internet não substitui a estratégia competitiva, mas atua como tecnologia habilitadora capaz de ampliar diferenciais organizacionais e fortalecer o posicionamento de mercado. Nesse contexto, os meios digitais tornam-se fundamentais não apenas para ampliar alcance comercial, mas também para construir identidade de marca e proximidade com o consumidor.

A vantagem competitiva identificada na pesquisa está diretamente relacionada à forma como cada gestora utiliza o ecossistema digital para estruturar seu modelo de negócio. A entrevistada E2 opera exclusivamente no ambiente online, utilizando o Instagram como

vitrine estratégica para atração do público e o WhatsApp como canal de relacionamento e conversão de vendas.

Além disso, destacou a construção de uma comunidade digital baseada em identificação, proximidade e pertencimento entre consumidoras e marcas. Tal dinâmica aproxima-se das discussões de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao argumentarem que o marketing contemporâneo ultrapassa a simples oferta de produtos, passando a valorizar experiências, conexão emocional e interação contínua com os consumidores.

Por outro lado, as entrevistadas E1 e E3 utilizam as redes sociais como mecanismo de atração para os pontos físicos, fortalecendo estratégias de cross-selling. Segundo os relatos, o momento de retirada presencial frequentemente estimula novas compras, demonstrando integração eficiente entre os ambientes físico e digital. Nessa perspectiva, constata-se que a presença digital ultrapassou o papel de simples ferramenta de apoio comercial, consolidando-se como uma infraestrutura inerente à manutenção e sobrevivência desses negócios.

No tocante à experiência do cliente, verificou-se que cada empreendimento desenvolve práticas específicas de agregação de valor e ressignificação do consumo de peças de segunda mão. A entrevistada E1 destacou como diferencial estratégico o rigor no processo de curadoria, higienização das peças e atendimento especializado em moda, buscando transmitir segurança, sofisticação e confiabilidade às consumidoras.

Essa perspectiva dialoga com Pine e Gilmore (1999), ao defenderem que as organizações contemporâneas competem por meio da chamada “economia da experiência”, na qual o valor percebido está relacionado às sensações, emoções e significados construídos durante o processo de consumo. Nesse sentido, o brechó deixa de ser apenas espaço de revenda para tornar-se um ambiente de experiência personalizada e construção simbólica de valor.

Já a entrevistada E2 destacou a necessidade de compensar a ausência da experiência tátil do espaço físico por meio da construção de vínculos afetivos e transparência nos canais digitais, além do investimento em elementos sensoriais nas entregas, como aromas e brindes personalizados. A E3, inserida em um nicho de maior valor agregado, enfatizou a padronização do atendimento e a construção de uma experiência empática e acolhedora como principais diferenciais competitivos.

Esses achados aproximam-se das reflexões de Lipovetsky (2007), ao afirmar que o consumo contemporâneo é fortemente influenciado pela subjetividade, pela personalização e pela busca de experiências emocionalmente significativas. Assim, os resultados demonstram

que os brechós analisados não competem apenas pelo preço ou pela sustentabilidade, mas pela capacidade de oferecer experiências de consumo diferenciadas, alinhadas às transformações comportamentais do consumidor contemporâneo e às novas dinâmicas da economia digital.

#### **4.4 Sustentabilidade e Moda Circular**

No que tange ao papel da sustentabilidade e da moda circular nos negócios analisados, constatou-se que esses elementos constituem o eixo central da atuação estratégica das empreendedoras entrevistadas. A entrevistada E1 afirmou que a sustentabilidade representa a essência de toda a operação do brechó, orientando desde a seleção das peças até a relação construída com as clientes.

De modo semelhante, E3 destacou que a preocupação ambiental confere propósito ao empreendimento, ressaltando que a forma como o retorno financeiro é obtido possui relevância tão significativa quanto o próprio lucro. Já E2 apresentou uma visão crítica em relação ao modelo de fast fashion, caracterizado pela produção acelerada e pelo descarte contínuo de peças, enfatizando os impactos ambientais decorrentes do elevado volume de resíduos têxteis. Em contraposição, a gestora valoriza a durabilidade e a qualidade das peças vintage comercializadas em seu negócio.

Esses achados dialogam com as contribuições de Fletcher e Grose (2011), ao defenderem que a moda sustentável exige transformação estrutural nos padrões de consumo e produção da indústria têxtil, priorizando durabilidade, reutilização e redução dos impactos ambientais.

Os resultados também convergem com os estudos de Gwilt (2014), ao demonstrar que a moda circular ultrapassa a dimensão estética e comercial, assumindo papel social e ambiental relevante. Nesse contexto, os brechós investigados evidenciam práticas alinhadas aos princípios da economia circular, especialmente no prolongamento do ciclo de vida das peças e na redução do descarte têxtil.

Tal percepção reforça as discussões de Ellen MacArthur Foundation (2017), segundo as quais a circularidade na moda constitui alternativa estratégica ao modelo linear tradicional baseado em “produzir, consumir e descartar”. Assim, os empreendimentos analisados demonstram que a revenda de peças de segunda mão não se restringe a uma prática econômica, mas integra uma lógica de consumo mais sustentável e socialmente responsável.

Contudo, a pesquisa identificou um paradoxo entre o propósito socioambiental das gestoras e as motivações predominantes das consumidoras locais. As três entrevistadas afirmaram que, em João Pessoa/PB, a decisão de compra ainda ocorre prioritariamente por

fatores econômicos e estéticos, e não pela consciência ambiental. A E1 destacou que o preço acessível constitui o principal elemento de atração das clientes.

De forma semelhante, E2 observou que aspectos relacionados ao estilo e ao custo-benefício predominam sobre a preocupação ecológica. Já a E3 enfatizou que a exclusividade da peça, a possibilidade de adquirir itens diferenciados e a economia financeira aparecem como fatores decisivos para o consumo.

Esses resultados aproximam-se das análises de Lipovetsky (2009), ao argumentar que o consumo contemporâneo permanece fortemente orientado pelo desejo de individualização, exclusividade e satisfação imediata, mesmo diante da ampliação dos debates relacionados à sustentabilidade e ao consumo consciente.

Tal perspectiva torna-se evidente nas falas das entrevistadas, ao demonstrarem que, embora a proposta da moda circular esteja diretamente associada à redução do descarte têxtil e à responsabilidade ambiental, o comportamento das consumidoras locais ainda é predominantemente influenciado por fatores econômicos, estéticos e simbólicos. Assim, elementos como exclusividade, preço acessível e diferenciação das peças acabam exercendo maior impacto na decisão de compra do que propriamente a consciência ecológica.

Nesse contexto, observou-se que as empreendedoras assumem não apenas funções gerenciais e comerciais, mas também um importante papel educativo e de conscientização ambiental junto ao público consumidor. A entrevistada E1 descreveu esse processo como um “trabalho de formiguinha”, realizado diariamente por meio do diálogo contínuo com as clientes no espaço físico do brechó, buscando desconstruir preconceitos historicamente associados ao consumo de peças de segunda mão.

Essa atuação evidencia que a consolidação da moda circular depende não apenas da oferta de produtos sustentáveis, mas também da transformação gradual das percepções culturais relacionadas ao consumo, à reutilização e à valorização de práticas ambientalmente responsáveis.

De forma complementar, E2 reconheceu a necessidade de ampliar futuramente a produção de conteúdos educativos nos meios digitais, utilizando linguagem mais acessível e estratégias de comunicação capazes de despertar maior interesse do público acerca da moda circular e do consumo consciente. Já a E3 incorpora a sustentabilidade em práticas operacionais cotidianas, como a utilização de embalagens recicláveis, materiais reutilizados e processos mais alinhados à redução de impactos ambientais.

Os resultados aproximam-se das análises de Lipovetsky (2009), ao demonstrar que o consumo contemporâneo continua fortemente orientado pela busca por exclusividade,

diferenciação e satisfação imediata, mesmo diante do crescimento dos debates sobre sustentabilidade.

As falas das entrevistadas evidenciam que, no contexto local, a decisão de compra ainda ocorre predominantemente por fatores econômicos e estéticos, como preço acessível, singularidade das peças e custo-benefício. Dessa forma, embora a moda circular esteja associada à redução do descarte têxtil e ao consumo consciente, a consciência ambiental ainda ocupa posição secundária nas motivações das consumidoras, revelando um paradoxo entre o propósito sustentável dos empreendimentos e o comportamento efetivo do mercado consumidor.

Diante desse cenário, observou-se que as empreendedoras assumem papel que ultrapassa as funções comerciais e gerenciais, atuando também como agentes de conscientização ambiental. A entrevistada E1 descreveu esse processo como um “trabalho de formiguinha”, realizado diariamente por meio do diálogo com as clientes no espaço físico do brechó. E2 destacou a necessidade de ampliar futuramente conteúdos educativos nos meios digitais para fortalecer o entendimento sobre moda circular e consumo consciente. Já a E3 incorpora práticas sustentáveis em detalhes operacionais do negócio, como a utilização de embalagens recicláveis e materiais reutilizados.

Assim, os resultados evidenciam que os brechós analisados não atuam apenas como espaços de comercialização de peças de segunda mão, mas também como ambientes de disseminação gradual de práticas sustentáveis e transformação cultural do consumo.

Com o objetivo de sistematizar os principais achados da pesquisa, elaborou-se o quadro 3, como síntese do que fora apresentado, a utilização desse recurso analítico busca organizar, de forma integrada, as evidências empíricas obtidas nas entrevistas e os referenciais teóricos utilizados na discussão dos resultados. Dessa maneira, o quadro contribui para tornar a análise mais objetiva, clara e visualmente estruturada.

Além disso, a construção do quadro permite evidenciar a relação entre as categorias analíticas investigadas e os objetivos específicos da pesquisa, favorecendo a compreensão das principais dimensões que envolvem a moda circular, o empreendedorismo feminino e a competitividade dos brechós em João Pessoa/PB. Tal organização facilita a identificação dos padrões observados nas narrativas das participantes e das convergências teóricas presentes na literatura científica.

A sistematização também auxilia na interpretação crítica dos dados, ao permitir a articulação entre os relatos das empreendedoras, os aspectos estratégicos dos negócios e os desafios relacionados à sustentabilidade e ao consumo consciente. Nesse sentido, o quadro

fortalece a análise qualitativa ao sintetizar elementos centrais das entrevistas sem comprometer a profundidade interpretativa da pesquisa.

Por fim, a utilização do quadro síntese amplia a consistência metodológica da pesquisa ao possibilitar a visualização comparativa das categorias investigadas e fortalecer a articulação entre os dados empíricos e o referencial teórico adotado. A sistematização das informações contribui para tornar a análise mais organizada, favorecendo a compreensão dos principais achados relacionados ao empreendedorismo feminino, à moda circular e às estratégias competitivas desenvolvidas pelas gestoras dos brechós investigados.

Além disso, o instrumento analítico evidencia como os resultados dialogam com os referenciais sobre estratégia competitiva, economia circular, comportamento do consumidor e sustentabilidade no setor da moda. Dessa forma, o quadro não apenas sintetiza os dados obtidos, mas também reforça a integração entre teoria e prática, demonstrando como os empreendimentos analisados articulam competitividade, inovação e responsabilidade socioambiental no contexto da moda circular em João Pessoa/PB.

**Quadro 3 – Síntese analítica dos resultados e discussão teórica**

<b>Categoria Analítica</b>	<b>Evidências da Pesquisa</b>	<b>Discussão Teórica</b>	<b>Síntese Interpretativa</b>
Perfil e trajetória empreendedora	As entrevistadas apresentam diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e motivações para empreender, tendo o brechó como principal fonte de renda.	O empreendedorismo feminino relaciona-se à autonomia econômica e à identificação de oportunidades de mercado.	Os brechós configuram-se como instrumentos de independência financeira e inserção produtiva feminina.
Segmentação e posicionamento	Os negócios apresentam públicos distintos, com foco em nichos específicos de consumo e estilo.	Porter (1989) destaca a estratégia de foco como mecanismo de diferenciação competitiva em segmentos específicos.	A segmentação do público fortalece o posicionamento estratégico e amplia a competitividade dos empreendimentos.
Percepção de valor da marca	Parte das clientes prioriza qualidade, exclusividade e curadoria, enquanto outras valorizam marcas reconhecidas.	Thompson e Haytko (1997) apontam que o consumo de moda envolve construção simbólica e identidade social.	O consumo em brechós combina fatores econômicos, simbólicos e identitários.
Digitalização e canais de venda	Todas as gestoras utilizam redes sociais e plataformas digitais para comercialização e relacionamento com clientes.	Porter (2001) compreende a internet como tecnologia habilitadora da vantagem competitiva.	O ambiente digital tornou-se elemento essencial para a competitividade e

<b>Categoria Analítica</b>	<b>Evidências da Pesquisa</b>	<b>Discussão Teórica</b>	<b>Síntese Interpretativa</b>
			fortalecimento dos brechós.
Experiência do cliente	As empreendedoras investem em curadoria, atendimento personalizado e estratégias sensoriais.	Schor (2010) destaca a valorização de experiências de consumo mais conscientes e personalizadas.	A experiência de compra funciona como diferencial competitivo e mecanismo de fidelização.
Sustentabilidade e moda circular	A sustentabilidade aparece como princípio central dos negócios analisados.	Fletcher (2008) compreende a moda circular como alternativa ao modelo linear da indústria têxtil.	Os brechós atuam como agentes de economia circular e redução do descarte têxtil.
Paradoxo do consumo sustentável	As clientes ainda priorizam preço, exclusividade e custo-benefício em detrimento da consciência ambiental.	Elkington (1997) demonstra que práticas sustentáveis frequentemente coexistem com interesses econômicos de consumo.	O consumo sustentável local ainda ocorre mais por vantagem econômica do que por consciência ecológica.
Papel pedagógico das empreendedoras	As gestoras realizam ações de conscientização ambiental junto ao público consumidor.	Fletcher (2008) ressalta a necessidade de transformação cultural para consolidação da moda sustentável.	As empreendedoras assumem papel educativo na disseminação da moda circular e do consumo consciente.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

#### 4.4.1 O Paradoxo entre Consumo Sustentável e Consumo por Conveniência

Os resultados desta pesquisa evidenciam um paradoxo relevante na dinâmica dos brechós investigados: o descompasso entre o propósito socioambiental das gestoras e as motivações predominantes das consumidoras locais. Embora as empreendedoras estruturam seus negócios fundamentadas na sustentabilidade e nos princípios da economia circular, verificou-se que a decisão de consumo do público ocorre, prioritariamente, por fatores econômicos e estéticos. Elementos como o custo-benefício, a busca por peças exclusivas e o consumo de moda acessível sobrepõem-se à consciência ambiental, demonstrando que a sustentabilidade, apesar de constituir a essência dos negócios analisados, ainda ocupa posição secundária no momento da compra.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz das contribuições de Lipovetsky (2009), ao argumentar que o consumo contemporâneo permanece fortemente orientado pelo desejo de individualização, exclusividade e satisfação imediata, mesmo diante do crescimento dos

debates sobre sustentabilidade. No contexto analisado, constata-se que a narrativa sustentável funciona como um elemento de construção de identidade e valorização da marca, mas não atua como o principal fator decisório para a aquisição. As consumidoras demonstram atração pela proposta ética dos brechós, contudo, a efetivação da compra depende de a peça oferecer vantagem econômica e diferenciação, confirmando a predominância do consumo por conveniência.

Sendo assim, evidencia-se que a moda circular apresenta uma dinâmica estratégica paradoxal nesses empreendimentos. A sustentabilidade atua como um diferencial competitivo indireto, capaz de construir valor simbólico e propósito para o negócio, enquanto a competitividade direta é assegurada pela curadoria rigorosa e pelo preço acessível. Consequentemente, essa realidade impõe às gestoras a necessidade de atuar além de suas funções comerciais, assumindo um importante papel pedagógico. É por meio desse esforço educativo, realizado no cotidiano das vendas, que as empreendedoras buscam transformar o comportamento do consumidor, incentivando gradativamente a transição de um consumo guiado pela conveniência para práticas efetivamente alinhadas à economia circular.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a moda circular como estratégia competitiva no contexto do empreendedorismo feminino em brechós da cidade de João Pessoa/PB, alcançando de forma satisfatória os objetivos propostos. Os resultados evidenciaram que o mercado de artigos de segunda mão vem passando por um processo de ressignificação, deixando de ser associado exclusivamente à informalidade para consolidar-se como segmento estratégico, economicamente viável e alinhado às demandas contemporâneas de consumo sustentável. Além disso, observou-se que os brechós investigados atuam não apenas como empreendimentos comerciais, mas também como espaços de fortalecimento da autonomia financeira feminina e de valorização de práticas relacionadas à economia circular.

No que se refere aos objetivos específicos, a investigação sobre o perfil das empreendedoras e as motivações para inserção no setor revelou a presença de mulheres de diferentes faixas etárias e níveis de escolaridade, demonstrando a diversidade do empreendedorismo feminino no segmento da moda circular. Em todos os casos analisados, o brechó constitui a principal fonte de renda das gestoras, reforçando seu papel como instrumento de independência econômica e desenvolvimento profissional. As trajetórias empreendedoras mostraram-se distintas, envolvendo desde a necessidade de geração de renda até a identificação de oportunidades de mercado e o aproveitamento de práticas de consumo já presentes no cotidiano pessoal das entrevistadas. No âmbito da gestão, verificou-se predominância de estruturas centralizadas, marcadas pela autogestão, adaptabilidade e construção de relações empáticas com clientes e colaboradores.

Quanto ao posicionamento estratégico, aos canais de venda e ao papel da sustentabilidade, os resultados demonstraram que a integração entre ambiente físico e digital constitui elemento essencial para a competitividade dos empreendimentos. As redes sociais, especialmente Instagram e WhatsApp, são utilizadas como ferramentas de visibilidade, relacionamento e impulsionamento das vendas, favorecendo práticas de cross-selling e fortalecimento da identidade das marcas. Além disso, fatores como curadoria especializada, higienização das peças, atendimento personalizado e construção de experiências de compra diferenciadas mostraram-se relevantes para agregar valor aos negócios e reduzir antigos estigmas associados ao consumo de itens usados.

Entretanto, a pesquisa identificou um paradoxo relevante entre o propósito socioambiental das empreendedoras e o comportamento do consumidor local. Embora a sustentabilidade e a economia circular constituam a essência dos negócios analisados, verificou-se que a maior parte das clientes ainda realiza suas escolhas principalmente com

base em fatores econômicos, estéticos e de exclusividade, deixando a consciência ambiental em segundo plano. Diante desse cenário, as gestoras assumem também uma função educativa, promovendo ações de conscientização sobre consumo responsável e sustentabilidade por meio do diálogo com clientes, da comunicação digital e da adoção de práticas sustentáveis no cotidiano operacional dos empreendimentos.

Por fim, reconhece-se como limitação deste estudo a adoção de abordagem qualitativa e a delimitação da amostra a três casos específicos no município de João Pessoa/PB, o que restringe possibilidades de generalização dos resultados para outros contextos regionais. Dessa forma, sugere-se para pesquisas futuras a realização de estudos quantitativos e comparativos envolvendo diferentes regiões e perfis de consumidores, com o objetivo de ampliar a compreensão sobre comportamento de compra, percepção de valor e impacto da moda circular no mercado brasileiro contemporâneo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREMA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESÍDUOS E MEIO AMBIENTE. **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2025**. São Paulo: ABREMA, 2025. Disponível em: <https://www.abrema.org.br/panorama/>. Acesso em: 31 mar. 2026.
- BARBOSA, Lívia; BATISTA, Elaine Cristina. Gestão da diversidade etária nas organizações e valorização do trabalhador maduro. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, p. 455-472, 2016.
- BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.
- ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone Publishing, 1997.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org>. Acesso em: 13 abr. 2025.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Modelos de negócios circulares: repensando a criação de valor**. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/artigos/modelos-de-negocios-circulares-repensando-a-criacao-de-valor>. Acesso em: 13 abr. 2026.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **O que é economia circular?** [S. l.: s. n.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/economia-circular-introducao/visao-geral>. Acesso em: 31 mar. 2026.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the circular economy: economic and business rationale for an accelerated transition**. Cowes: [s. n.], 2013.
- FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. 2. ed. London: Earthscan, 2014.
- GEISSDOERFER, Martin *et al.* The circular economy – a new sustainability paradigm? **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 143, p. 757-768, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: relatório 2022**. [S. l.]: GEM, 2022. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org>. Acesso em: 14 abr. 2025.

GWILT, Alison. **A practical guide to sustainable fashion**. London: Bloomsbury, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

MANZINI, Eduardo José. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. In: MARQUEZINE, Maria Cristina *et al.* (org.). **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial**. Londrina: Eduel, 2003. p. 11-25.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2016.

NATIVIDADE, Daise Rosas da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas e desafios. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

POLICARPO, Luana Russo. **A ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão: o impacto desse mercado na economia circular do país**. 2021. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

PORTER, Michael E. A estratégia e a Internet. **Harvard Business Review**, [S. l.], mar. 2001. Disponível em: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>. Acesso em: 24 maio 2026.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, Michael E. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, Boston, v. 79, n. 3, p. 62-78, 2001.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SCHOR, Juliet B. **Plenitude**: the new economics of true wealth. New York: Penguin Press, 2010.

SCHOR, Juliet B.; FITZMAURICE, Connor. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. *In*: REISENWITZ, Timothy H. (org.). **Handbook of research on sustainable consumption**. Cheltenham: Edward Elgar, 2015. p. 410-425.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedorismo feminino no Brasil**. Brasília, DF: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedorismo feminino no Brasil 2024**: recorte temático por sexo. Brasília, DF: SEBRAE, 2025. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2025/07/Recorte-Tematico-Brasil-Sexo-2024-v3.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2026.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Mercado de brechós cresce no Brasil e fortalece empreendedorismo sustentável**. Brasília, DF: SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 12 mar. 2026.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisa: Moda Circular como Estratégia Competitiva: Análise do Empreendedorismo Feminino em Brechós de João Pessoa – PB

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa acadêmica, de forma voluntária, por meio de entrevista.

- Sua participação consiste em responder perguntas sobre sua experiência como empreendedora.
- A entrevista poderá ser gravada, mediante sua autorização.
- Não há riscos relevantes, podendo interromper ou recusar respostas a qualquer momento.
- Não há remuneração pela participação.
- As informações serão confidenciais e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem identificação pessoal.

A pesquisa segue as diretrizes éticas aplicáveis às Ciências Humanas e Sociais (Resolução CNS nº 510/2016).

### DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E CONSENTIMENTO

( ) Declaro que fui informado(a) sobre a pesquisa e concordo em participar de forma voluntária.

Nome: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data:

### PERGUNTAS INICIAIS (CARACTERIZAÇÃO DO(A) PARTICIPANTE)

1. Idade: \_\_\_\_\_
2. Escolaridade: \_\_\_\_\_
3. Tempo de atuação no brechó: \_\_\_\_\_
4. O brechó é sua principal fonte de renda?  
( ) Sim ( ) Não
5. O negócio possui ponto físico, online ou ambos?  
( ) Físico ( ) Online ( ) Ambos

## **APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA**

### **EIXO 1 – Trajetória Empreendedora e Liderança Feminina**

1. O que motivou a abertura do seu brechó?
  - A iniciativa surgiu mais por necessidade (geração de renda/autonomia) ou pela identificação de uma oportunidade de mercado?
2. Quais são os principais desafios enfrentados na gestão do negócio enquanto mulher empreendedora?
3. Como você caracteriza o seu estilo de liderança no dia a dia do negócio?

### **EIXO 2 - Posicionamento, Segmentação e Concorrência**


4. Como você define o público-alvo do seu brechó?
5. Na sua percepção, qual é o principal valor buscado pelos seus clientes?
  - (Ex.: preço, exclusividade, marcas, sustentabilidade, estilo)
6. De que forma a curadoria das peças e a presença de marcas conhecidas impactam nas vendas?
7. Como você avalia a concorrência em João Pessoa?
  - Seu brechó concorre mais com outros brechós ou com o varejo tradicional?
8. Existe algum tipo de parceria ou cooperação entre brechós locais?

### **EIXO 3 – Canais de Venda e Experiência do Cliente**

9. Quais canais de venda você utiliza atualmente (presencial, Instagram, WhatsApp, outros)?
10. Qual canal apresenta maior retorno financeiro e maior engajamento?
11. Como você avalia a experiência do cliente nesses canais?

### **EIXO 4 – Sustentabilidade e Moda Circular**

12. A sustentabilidade (moda circular) é um elemento central na estratégia do seu negócio ou atua como diferencial complementar?
13. Na sua percepção, as clientes valorizam a moda circular no momento da compra?
  - A decisão ocorre mais por consciência ambiental ou por fatores econômicos e estética.

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### TCC

<b>Assunto:</b>	TCC
<b>Assinado por:</b>	Raíssa Mesquita
<b>Tipo do Documento:</b>	Anexo
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Raíssa Trindade de Mesquita, DISCENTE (20222460006) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 30/06/2026 18:16:26.

Este documento foi armazenado no SUAP em 30/06/2026. 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: 1899845

Código de Autenticação: 6bbd23f5b4

