



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

FACE – Faculdade Administração, Ciências Contábeis e Economia

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD FACULDADE DE
ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO

HÉRVILLYN KAYTT FERREIRA NEVES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS POR EMPRESAS QUE
COMERCIALIZAM ROUPAS USADAS

DOURADOS/MS
2023

HÉRVILLYN KAYTT FERREIRA NEVES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS POR EMPRESAS QUE
COMERCIALIZAM ROUPAS USADAS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. José Jair Soares

Viana

Banca Examinadora:

Professor Fábio Mascarenhas Dutra

Professor Narciso Bastos Gomes

Dourados/MS

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

N513e Neves, Hervillyn Kaytt Ferreira

Estratégias de marketing adotadas por empresas que comercializam roupas usadas [recurso eletrônico] / Hervillyn Kaytt FerreiraNeves. -- 2023.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: José Jair Soares Viana.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2023.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. REDES SOCIAIS. 2. MODA CIRCULAR. 3. DIVULGAÇÃO. 4. ESTRATEGIA DE MARKETING. 5. BRECHÓ. I. Viana, José Jair Soares. II. Título.



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2023.1

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS POR
EMPRESAS QUE COMERCIALIZAM ROUPAS USADAS**

Hervillyn Kaytt Ferreira Neves

Esta monografia, realizada presencialmente, foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Documento assinado digitalmente
 JOSE JAIR SOARES VIANA
Data: 21/09/2023 01:02:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
(Presidente)

Documento assinado digitalmente
 FABIO MASCARENHAS DUTRA
Data: 21/09/2023 12:22:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Fábio Mascarenhas Dutra
(Avaliador 1)

Documento assinado digitalmente
 NARCISO BASTOS GOMES
Data: 21/09/2023 12:37:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

PROF. DR. NARCISO BASTOS GOMES
(Avaliador 2)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a Deus e aos meus pais que são exemplos de dedicação em seus estudos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me deu forças para concluir e me protegeu nesse trajeto de ir e vir.

Aos meus pais que me apoiaram e vibraram com cada conquista nesse processo, e que também respeitaram e tiveram paciência aguardando o meu momento para chegar até aqui.

Ao Arthur Xavier, hoje, meu namorado que foi uma peça fundamental para conclusão me incentivou a concluir, foi nos últimos dias na faculdade comigo para me motivar, ficou ao meu lado nos dias difíceis para escrita desse trabalho apoiando e fazendo muito silêncio para que pudesse me manter concentrada.

Agradeço a Rosalina Dantas, que acreditou em mim me deu sua mão e me reergueu nessa reta final mostrando que era possível.

Grata pela coordenação do SINTEF que me apoiaram e me deu espaço para concluir minha faculdade.

Agradeço imensamente a Universidade Federal da Grande Dourados por dar todos os recursos cabíveis para hoje concluir minha graduação, sem custos. Grata aos professores da instituição e principalmente ao meu orientador José Jair Soares Viana.

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

Provérbios 3:18

RESUMO

As redes sociais têm transformado o modo como os clientes interagem com as empresas, sendo uma grande aliada para os mercados de brechó e curadoria quando empregada com práticas de marketing, pois é através dessa interação que ocorrerá os primeiros contatos, sobre disponibilidade, preço e compra, as redes sociais se tornaram um meio dos empreendedores de brechós anunciarem e promover o seu negócio cada vez mais, demonstrando um peso relevante no segmento. Utilizou-se no presente estudo a metodologia qualitativa, portanto, trata-se de uma pesquisa exploratória realizada através de pesquisa bibliográfica específicas, livros, teses, dissertações, revistas e notícias em conjunto com a aplicação de entrevistas aos proprietários dos brechós da amostra selecionada. Este estudo revelou que as redes sociais se consolidaram como ferramentas poderosas para os empreendedores de brechós promoverem seus negócios. Através de estratégias criativas e conteúdo relevante, eles conseguem não apenas aumentar suas vendas, mas também construir comunidades engajadas e duradouras. O sucesso nesse cenário depende da compreensão das características do público, da constante evolução das estratégias e do comprometimento com a autenticidade e a qualidade.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Moda Circular, Divulgação, Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

Social networks have transformed the way customers interact with companies, being a great ally for the thrift store and curatorship markets when used with marketing practices, as it is through this interaction that the first contacts will occur, regarding availability, price and purchase. , social networks have become a means for thrift store entrepreneurs to increasingly advertise and promote their business, demonstrating a relevant weight in the segment. The qualitative methodology was used in the present study, therefore, it is an exploratory research carried out through specific bibliographical research, books, theses, dissertations, magazines and news in conjunction with the application of interviews to the owners of the selected sample. This study revealed that social networks have consolidated themselves as powerful tools for thrift store entrepreneurs to promote their businesses. Through creative strategies and relevant content, they are able to not only increase their sales, but also build long-lasting, engaged communities. Success in this scenario depends on understanding the characteristics of the public, constantly evolving strategies and a commitment to authenticity and quality.

Keywords: Social Networks, Circular Fashion, Publicity, Marketing Strategies.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REVISÃO TEÓRICA.	15
2.1 COMPOSTO DE MARKETING.	15
2.1.1 Produto.	16
2.1.2 Preço.	18
2.1.3 Praça.	20
2.1.4 Promoção	21
2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING: COMÉRCIO ONLINE.	22
2.3 MERCADO DA MODA: O RAMO DE BRECHÓ.....	23
3 METODOLOGIA.....	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	26
3.2 <u>UNIVERSO E UNIDADE DE PESQUISA</u>	27
3.3 <u>TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS</u>	27
3.4 INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS.	28
3.5 <u>TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS</u>	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS	38
ANEXO A – ROTEIRO ENTREVISTA.....	41
ANEXO B – Entrevista realizada com brecho da amostra B1	44
ANEXO C – Entrevista realizada com brecho da amostra B2.	48
ANEXO D – Entrevista realizada com brecho da amostra B3.	51

1 INTRODUÇÃO

A globalização dos negócios possibilita uma sociedade e conectada às tecnologias digitais, bem como, surge também novos mercados, novas demandas e necessidades de se adequar a sociedade.

No mundo da moda, considera-se que é um ambiente cíclico e que se adapta as mudanças das gerações. Nesse sentido, Svendsen (2010) diz 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. Nesse contexto, insere-se o mercado de brechós que está presente na sociedade desde o século XIX, onde a prática começou a ser realizada na Europa, posteriormente se espalhando ao redor do mundo.

Os brechós, segundo a sua finalidade 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). Na legislação brasileira a atividade de brechós é definida como a das lojas de vendas, possuindo a mesma alíquota de imposto. Mesmo diante de muitos preconceitos, tais como Ricardo (2008) relata em sua pesquisa: medo de adquirir roupas de pessoas mortas, doentes ou tabus relacionados à existência de energia ruim ou sujeira, os brechós ganharam relevância enquanto ramo de negócio, seja por ter peças em valores baixos, seja pelo fato de ser sustentável.

Essa modalidade de atividade econômica desde então esse mercado vem apresentando uma grande reinvenção na sua oferta ao público, graças ao advento da internet e das estratégias de marketing, os mercados de brechós e curadoria se encontram em expansão e caminham em conjunto com os ideais da economia circular, meio ambiente e reutilização.

No universo da moda, a sustentabilidade busca priorizar o meio ambiente seja mediante as estratégias de consumo seja por meio dos processos de produção com menor impacto ambiental, buscando melhorar a qualidade do produto sem colocar em risco a produtividade. Nesse sentido, a moda ética ou sustentável vem ganhando força,

uma vez que prioriza o meio ambiente, conforme o que afirma Wobeto e Neira (2019) quando dizem que: [...] A moda ética é um processo de produção que busca ter baixo impacto negativo sobre o ambiente ou sobre as pessoas envolvidas na produção. Ela engloba um sentido de responsabilidade social que se relacione com os materiais utilizados, o ambiente onde eles são produzidos (WOBETO; NEIRA, 2019, p. 231).

Após um estudo sobre roupas de brechó, Ricardo (2008) conclui que a alteração dos pré-julgamentos atribuídos aos brechós é consequência da boa apresentação do ambiente e das peças. Aliás, ao longo desse trabalho, mostra-se que esse processo tem sido denominado de curadoria e/ou garimpo. Além dessas conclusões apontadas por Ricardo (2008), Pereira e Brasil (2022) identificaram que as redes sociais e os *blogs* têm papel fundamental na moda de brechó, pois propagam um novo conceito com relação a esse tipo de atividade.

O SEBRAE (2023) conceitua a visão dos empreendedores de brechós, como um negócio sustentável, lucrativo e inovador, que contribui para a economia circular e a valorização da moda. Contudo, há desafios a serem superados por esses empreendedores tais como: quebrar preconceitos, fazer curadoria de qualidade e divulgar seus produtos nas redes sociais. Dadas as condições do mercado consumidor, também é preciso oferecer roupas limpas, higienizadas e sem avarias, que podem ser reaproveitadas por outras pessoas sem gerar mais resíduos para o meio ambiente.

As redes sociais, muito utilizada principalmente pelas novas gerações, se tornaram uma grande vitrine para os comércios de brechós com público-alvo formado de pessoas mais jovens em grande maioria mulheres que estão buscando peças únicas. È nítido que a internet tem transformado o modo como os clientes interagem com as empresas, sendo uma grande aliada para os mercados de brechó e curadoria quando empregada com práticas de marketing, pois é através dessa interação que ocorrerá os primeiros contatos, sobre disponibilidade, preço e compra, as redes sociais se tornaram um meio dos empreendedores de brechós anunciarem e promover o seu negócio cada vez mais, demonstrando um peso relevante no segmento.

Para Pereira e Brasil (2022), a realização de ações de marketing e publicidade por meio da internet e das redes sociais é uma prática que está em alta no Brasil e no mundo e apresenta perspectiva de crescimento para os próximos anos. Conforme os autores, vivemos a era da informação, a tecnologia vem avançando de forma abundante

e crescente, por isso cada vez mais o mercado está tentando se adequar às novas tendências.

Para atingir seu público-alvo, os empreendedores de brechó se utilizam das redes sociais para estrair mais próximo do cliente e consideram as estratégias de marketing digital para chamar atenção o seu cliente. Nesse contexto de uso de estratégias, Ricardo (2008) afirma que o marketing é uma área muito importante para qualquer negócio e os brechós não são diferentes. Assim, para alavancar as vendas, é preciso investir em boas estratégias de marketing, principalmente para as novas modalidades de negócios.

Assim as estratégias de marketing com foco no marketing digital por meio do uso das redes sociais se apresentam como um meio de fomentar o negócio sem que haja um custo elevado, já que basta o acesso à internet e um aparelho celular para promover o empreendimento. De igual modo as estratégias de marketing digital têm crescido cada vez no cenário comercial, resultado da globalização constante, os smartphones se transformaram em vitrines na mão do consumidor.

Nesse contexto, o presente trabalho busca analisar como os empreendedores de brechós utilizam as redes socais como estratégias de marketing para fomento de seus negócios e quais são as estratégias de marketing adotadas por empresas que comercializam roupas usadas?

1.1 Definição da problemática

O mercado de segunda mão desenvolvido pelos brechós fomenta o empreendedorismo, a econômica circular, a preservação do meio ambiente, entre tantos outros benefícios, em comercializar peças que já estão disponíveis, reutilizando-as. Contudo, há ainda muita desinformação e preconceito com a comercialização de mercadorias de brechós, por mitos e crenças individuais de cada indivíduo com relação aos produtos. E mais, há também a dificuldade da comercialização dessas peças já que o custo não pode ser tão alto para colocá-las em circulação.

Ao analisar o mercado de roupas de segunda mão, o Sebrae (2022) constatou que o crescimento desse tipo de empreendimento está associado às mudanças no mercado, engajamento dos novos empreendedores da atividade e a três fatores impactantes: valores de conservação ambiental; crise econômica e escassez de matéria-prima. Para a instituição, a crescente ascensão desse nicho tem surgido como

possibilidade para muitos MEIs, de modo que 90% dos brechós abertos são de MEIs (SEBRAE, 2023).

Martins e Valetim (2021) ao apresentarem reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade, afirmam que a presença nas redes sociais é uma das formas de trabalhar o marketing digital do brechó on-line com facilidade, uma vez que vai ao encontro dos clientes onde eles de fato se encontram, nas mídias digitais do meio social.

Segundo a Revista Vogue (2020), as grandes marcas Gucci e Levi's divulgaram em 2020 sua entrada no mercado de segunda mão, a Gucci realizou uma parceria com a empresa americana The RealReal, que revende roupas fornecidas por consignação ou pela própria marca. As informações contidas no próprio site da empresa apresentam que “com base na economia circular, a The RealReal vende roupas consignadas, joias finas, relógios, obras de arte e decoração para casa” (VOGUE, 2020). Já a Levi's criou a própria plataforma a *Levi's Secondhand*, onde qualquer pessoa que possui um item da marca pode vendê-lo e trocar por um vale compras.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos brechós do município de Dourados-MS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apontar as estratégias dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) utilizadas pelos brechós de Dourados.
- Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pelos brechós na cidade de Dourados.
- Relacionar o perfil dos empreendedores com as suas estratégias, relacionando com o porte do empreendimento e o público-alvo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com a grande demanda e oferta de serviços e produtos as ferramentas de marketing se tornaram indispensáveis para o fomento do negócio e sua continuidade, gerando sempre a necessidade dos empreendedores de estarem atualizados e bem-informados utilizando dos recursos disponíveis para promover seus serviços um deles as mídias sociais.

No ramo dos brechós as mídias sociais são o grande carro chefe de divulgação para os clientes em potenciais, assim saber identificar os tipos de estratégias de marketing adotadas nesse mercado bem como é feito esse processo de economia circular contribui não só com o estudo acadêmico, mas também para o conhecimento dos empreendedores e da comunidade.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 COMPOSTO DE MARKETING

Para Kotler e Keller (2007, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. De acordo com Kotler marketing é um processo mais complexo, cujo papel é buscar identificar as necessidades e então satisfazê-las.

A *American Marketing Association* (2004, apud Kotler e Keller 2007, p. 4), define o marketing da seguinte maneira: O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O termo público citado acima se refere a todo e qualquer grupo de indivíduos que possua algum interesse ou que tenha alguma influência sobre uma organização (KOTLER, 1992; COBRA, 1992). De forma mais completa, Las Casas (1997, p. 26) define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Cobra (1992, p. 29) diz que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria de qualidade de vida das pessoas [...]”. O marketing não é apenas uma área que trabalha para lançar produtos e serviços no mercado, mas, uma forma de interação com ele, buscando a melhoria da qualidade de vida em seu ambiente de atuação.

Na perspectiva de Kotler (1992, p. 90) “o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores.”. Semenik e Bamossy (1996, p. 7) referem-se ao mix de marketing como “quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing”.

O composto de marketing (ou mix de marketing), conhecido como 4Ps, pode ser definido como e um conjunto de ferramentas de marketing que estão disponíveis para que as empresas possam causar influência sobre os seus consumidores (KOTLER, 2007).

No marketing, vários processos se enquadram no contexto da criação, uma das quais é chamada de Marketing Mix (também chamado de Mix marketing) ou simplesmente os 4Ps. Gabriel (2010) explicou que o modelo 4P é Proposta por Jerome McCarthy e Kotler e Keller em 1960 (2012, p. 17), acrescentando explicação, ao saber que "McCarthy divide esses instrumentos em quatro grandes grupos que denominou os 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça (ou Ponto de Venda) e Promoção (do inglês: Product, Price, Place e Promotion)”.

A aplicação dos 4 Ps de forma estratégica auxilia aos fornecedores a atingir o seu público alvo, para Churchill e Peter (2003, p. 20), os 4Ps “devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia. “Segundo Martha Gabriel (2010), o uso dos compostos de marketing (4ps) deve ser a base das empresas e plano de marketing estratégico. Explica -se que o produto é sobre o que atende às necessidades dos clientes. A praça é um local onde o produto está disponível. A promoção é um meio de transmitir as condições de reposição aos clientes.

Além do composto de marketing, as estratégias também se segmentam conforme as necessidades, podemos destacar entre os principais tipos: O Marketing direto, Marketing indireto, Marketing social, Endomarketing, Marketing de resposta, Marketing viral e Marketing digital.

2.1.1 Produto

McCarthy e Perreault (2002) definem produto “como um bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo”, isto é, uma oferta que possa ser oferecida no mercado para satisfazer a uma necessidade do consumidor.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006), um produto é tudo aquilo capaz de suprir um desejo e/ou a uma necessidade dos clientes. É julgado por seus compradores a partir de três aspectos importantes: qualidade do produto ofertado, mix e qualidade dos serviços oferecidos e o preço justo, os quais tornam a mercadoria competitiva no mercado.

Os produtos dividem-se em cinco níveis de valor agregado para o cliente. São eles: benefício central – aquele que o cliente está realmente comprando; produto básico – que é o benefício central modificado em serviços secundários; produto esperado – são atributos que o comprador espera do produto que está comprando; produto ampliado – são aqueles que excedem as expectativas do consumidor; e, finalmente, produto potencial – ponto em que a empresa procura diferenciar sua oferta, abrangendo todas as transformações e ampliações que o produto poderá sofrer no futuro (KOTLER; KELLER, 2006).

Entretanto, o produto não se limita apenas aos bens (tangíveis) e/ou serviços (intangíveis). Ele inclui todos os componentes que agregam valores para o consumidor como embalagens, marcas, entre outros. (CHURCHILL, 2003). Corroborando as assertivas do autor citado anteriormente, Las Casas (2001) disserta acerca dos componentes de um produto, que incluem marcas, embalagem, serviços e qualidade.

Segundo Kotler e Keller (2006), os produtos, divididos, quanto ao uso, em bens de consumo ou industriais, podem ser classificados, quanto às suas características, levando-se em consideração a durabilidade e tangibilidade. Os bens de consumo são classificados de acordo com os hábitos de compras em (KOTLER; KELLER, 2006):

Bens de conveniência – comprados com frequência; podem se subdividir em três categorias: básicos (que fazem parte da rotina de compra), de impulso (não há planejamento em sua compra) e de emergência (adquiridos em situações urgentes); Bens de compra comparados – há uma comparação dos produtos quanto ao preço e qualidade, afetando a decisão de compra do consumidor. Podem ser divididos em homogêneos (qualidades semelhantes e preços diferentes) e heterogêneos (o que se oferece é mais importante que o preço); Bens de especialidade – os consumidores buscam características

particulares no produto, ou identificam a marca na hora da aquisição; Bens não procurados – são necessárias propagandas e equipe de vendas para este produto, pois ele não faz parte dos anseios do consumidor.

De acordo com a entrada no processo produtivo e custo relativo, os bens industriais, ainda segundo Kotler e Keller (2006), são classificados em:

Materiais e peças – utilizados na produção de itens manufaturados. São as matérias-primas, e os materiais e peças manufaturados, que auxiliam na fabricação de outros produtos. Bens de capital – são as instalações e os equipamentos, ambos facilitadores do processo de produção. Auxiliam no desenvolvimento e gerenciamento dos produtos acabados. Suprimento e serviços empresariais – são os bens de vida curta que facilitam o desenvolvimento e gerenciamento dos produtos já acabados.

Em relação à durabilidade e tangibilidade, Kotler e Keller (2006) diferem os bens em:

Bens não duráveis – bens tangíveis geralmente consumidos ou usados, desta forma são comprados frequentemente; Bens duráveis – bens tangíveis, feitos para serem utilizados por um longo período de tempo. Geralmente necessitam de serviços conjuntamente e oferecem garantia. Serviços – produtos intangíveis; exigem maior qualidade, confiança e capacidade de quem os oferece.

Além de determinar o tipo de produto que será comercializado, é necessário entender, também, que os produtos passam por estágios dentro dos seus ciclos de vida, quais sejam: introdução – estágio em que o produto está entrando no mercado, caracterizado por poucas vendas e, conseqüentemente, pouco lucro –, crescimento – em que há a aceitação do mercado e uma melhora nos lucros –, maturidade – caracterizada pela baixa nas vendas, e, conseqüente estabilidade e declínio do lucro –, e declínio – período em que as vendas caem e os lucros cessam (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.2 Preço

Segundo Churchill (2003, p.314) “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”, que pode ser definida por meio de uma análise marginal econômica. Porém, para definir o

preço que será cobrado por um produto, o autor afirma que os profissionais de marketing devem levar em consideração os custos, a concorrência, o valor para os clientes e a elasticidade da demanda.

Ao determinar um preço baseado nos custos, a empresa pretende cobrir os gastos envolvidos na produção e no marketing, o que garante que a organização obtenha lucro, e afasta, dessa maneira, a possibilidade do prejuízo. Muitas vezes, para compor o preço de um produto, os profissionais de marketing calculam todos os custos que incidem sobre ele, agregando um percentual para obter o preço final. Esta técnica de definição de preço é denominada markup. Porém, esta abordagem não considera nem o concorrente, nem o cliente, o que pode resultar em valores que não sejam adequados aos consumidores, que, por sua vez, irão buscar na concorrência preços mais justos (CHURCHILL, 2003).

Las Casas (2001) defende que o preço oferecido pelos concorrentes também deve ser analisado, pois se os produtos da concorrência possuem qualidade semelhante, a empresa tem que ser capaz de oferecer preço igual ou inferior. Caso contrário, deve mostrar que seu produto propicia um valor maior para o comprador potencial.

É importante compreender que a concorrência pode fabricar produtos de qualidade similar, que podem existir concorrentes à altura, que os produtos podem ser copiados, que os canais de distribuição podem ser comuns. O marketing hoje é uma área da administração essencial à organização e os concorrentes sabem disso. Conhecer a concorrência, suas estruturas e os custos de seus produtos podem ser fundamentais para a decisão do posicionamento do produto no mercado. (CHURCHILL, 2003).

Diante desta realidade, os profissionais de marketing encaram a difícil tarefa de estipular preços, considerando simultaneamente a concorrência, o poder de compra do consumidor e os custos incidentes sobre o produto. Em relação ao cliente, Las Casas (2001, p.197) afirma que “os hábitos dos compradores a quem o produto se dirige poderão ajudar a determinação de preços, pois muitos grupos são sensíveis a preços altos, enquanto outros não”.

O cliente procura sempre maximizar o valor adquirido, levando em consideração os custos envolvidos. O valor percebido pelo cliente (VPC) incorpora a faixa de preço esperada e a relação de custo-benefício que o cliente deseja ter. Esta relação inclui não somente o custo monetário acarretado, mas também o valor agregado pela marca e

demais experiências que o cliente experimentará ao obter e utilizar a oferta (CHURCHILL, 2003).

Quanto à elasticidade da demanda, esta pode ser elástica ou inelástica. A demanda elástica caracteriza-se por uma alteração do preço que altera também a demanda, e, geralmente, ocorre em produtos que podem ser substituídos facilmente. A demanda inelástica, por sua vez, ocorre quando a oscilação dos preços não influencia diretamente as vendas. O conhecimento da elasticidade da demanda é essencial aos administradores para que estes analisem melhor o mercado para fixar e alterar, se preciso, seus preços (LAS CASAS, 2001).

Por todos os motivos apresentados anteriormente, o preço é a variável mais flexível do composto de marketing, sendo também a única que gera receita. As demais variáveis se remetem aos custos. Além disso, é uma variável do composto de marketing muito importante, por informar ao mercado o valor que a empresa pretende operar por meio de sua marca ou produto (KOTLER e KELLER, 2006).

2.1.3 Praça

Para que os produtos estejam disponíveis onde e quando os clientes os quiserem, faz-se necessário um estudo dos melhores canais para efetuar essa distribuição da maneira mais eficaz e eficiente (LAS CASAS, 2001).

De acordo com Bennett (apud CHURCHILL, 2003), canal de distribuição é “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar uma tarefa de marketing”.

Dentre as funções da distribuição encontram-se as funções tradicionais - compra, venda e possíveis riscos -, as funções logísticas - cujas tarefas são a concentração, armazenamento, organização e distribuição física -, e as funções 16 facilitadoras - as quais englobam o financiamento, graduação e pesquisa de marketing (CHURCHILL, 2003).

A equipe de marketing dentro da organização é responsável pela análise das alternativas para se escolher o melhor canal, de acordo com os produtos que oferta, clientes, custos, e o tempo em que os produtos têm que ser comercializados. É

necessário dar cobertura ao mercado em que a empresa atua, visando sempre à eficiência do processo de escolha dos canais de distribuição (LAS CASAS, 2001).

Kotler (2000) afirma que quanto maior a eficácia da logística, maior a satisfação do consumidor e menor o custo para as empresas. Para tanto, as empresas devem planejar a melhor forma de armazenar, manusear e transportar a produção, garantindo ao máximo a quantidade certa no local e hora em que é demandada.

2.1.4 Promoção

O papel da promoção, segundo Pinho (2001) é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar através da persuasão à compra. Sendo assim, a promoção de acordo com Trierweiller et al. (2011) poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Segundo Kotler (2001), a promoção terá o papel de se comunicar com o consumidor, ou seja, a promoção terá que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. A promoção deve, segundo Trierweiller et al. (2011), agregar um diferencial para a experiência de compra, para que assim o consumidor possa ter uma percepção positiva sobre a imagem da empresa ou produto.

Para se criar esse diferencial existe o mix de promoção, também chamado de mix de comunicações em marketing, que nas palavras de Kotler e Armstrong (2007 p. 357):

“[...] consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”.

Nas palavras de Kotler e Armstrong (2007, p. 357), essas ferramentas são divididas por categorias.

“Cada categoria utiliza ferramentas promocionais específicas na comunicação com os consumidores. Por exemplo, a propaganda inclui anúncios impressos, transmissões pela TV e pela *internet outdoors* e outras formas. As promoções de venda incluem descontos, cupons, exibições e demonstrações. A venda pessoal inclui apresentações de vendas, feiras comerciais e programas de incentivo. As atividades de relações públicas incluem comunicados à imprensa, patrocínios, eventos especiais e páginas na *Web*. E o *marketing* direto inclui catálogos,

telemarketing, quiosques, Internet e outros". (KOTLER E ARMSTRONG, 2007 p. 357)

A propaganda segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 357) pode ser “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado”.

A promoção de vendas pode ser entendida como “incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007 p. 357)

Relações públicas é definida por Kotler e Armstrong (2007, p. 357) como “desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos”. Venda pessoal, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 357) é a “apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes”.

O marketing direto é conceituado por Kotler e Armstrong (2007, p. 357) como “contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta, telefone TV, e-mail, Internet e outras ferramentas”.

2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING: COMÉRCIO ONLINE

No mercado eletrônico ou em redes sociais, pesquisa-se como se comporta consumidores, onde seus comportamentos e suas opiniões mudam, e com isso seus desejos, valores e experiências são refletidos no mundo online. A tecnologia permite que as empresas possam perceber e capturar essas informações mais rapidamente, estando aptas a tomarem alguma medida e anteciparem suas relações de consumo (TORRES *et al.*, 2009).

As mídias sociais são um canal para as pessoas criarem e compartilharem textos, fotos e arquivos publicamente junto com outros grupos e também com empresas (KOTLER *et al.*, 2012). Elas permitem a participação do público e empresas no universo da internet. Com seu imediatismo diário e contínuo as empresas e pessoas se mantêm

atualizadas e portando um conteúdo relevante. As principais plataformas de mídias sociais são: comunidades e fóruns online, bloggers, e rede sociais. Conforme Torres *et al.* (2009), as redes sociais são sites ou aplicativos que permitem que as pessoas possam se interconectar e trocar informações. Elas são um subconjunto das mídias sociais pois também produzem conteúdo que são repercutidos na Internet.

Muitas pessoas estão adquirindo a essa rede social e as empresas observando esse movimento criam um perfil nessas plataformas, para assim estabelecerem uma ligação maior com o consumidor, aumentando sua confiança e credibilidade na hora da compra (BRAKE *et al.*, 2010). Os fatores sociais também são influenciados por classes que se formam a partir de variáveis econômicas, as de interação e de política. Las Casas *et al.* (2010), argumenta que as classes sociais possuem vários fatores determinantes, os principais são: variáveis econômicas (ocupação, renda e riqueza), variáveis de interação (prestígio pessoal, associação e socialização) e as variáveis políticas (poder, consciência de classe, mobilidade).

De acordo com Torres *et al.* (2009), marketing digital é a forma de apresentar um conteúdo de forma online. Ele apresenta um conjunto de estratégias que envolvem comunicação, propaganda, publicidade e promoção e ajuda a criar uma conexão entre a empresa e consumidor. Atualmente, grande parcela da população está presente no meio digital, em diversos dispositivos. Assim, para que as empresas continuem fazendo parte do mercado é preciso que elas incluam a Internet em suas ações de marketing de forma integrada.

2.3 MERCADO DA MODA: O RAMO DE BRECHÓ

No Brasil, os brechós surgiram através de um conhecido mascate que no século XIX vendia no Rio de Janeiro roupas e objetos de segunda mão de porta em porta, ele se chamava Antonio Carlos Belchior mais conhecido como Belchior. Tendo estabelecido na capital carioca a primeira casa de produtos, roupas e itens usados. Após se tornar popular na cidade, encurtaram o seu nome simplificando na palavra brechó, no qual se remetia à casa de roupas usadas e ao Carlos, fundador do local (SOUSA, 2009).

Martins (2021) afirma que atualmente há diferentes tipos de brechós que apresentam especificidades quanto ao produto, época e marca. São eles:

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. Há também brechós que aceitam peças por consignação, neles a pessoa deixa a peça consignada, se não for vendida pode pegar de volta e se for vendida o dono do brechó ganha parte do lucro da venda.

Bazar: estão associados a caridade, que podem ocorrer em um espaço fixo ou em igrejas, asilos, casas, garagens e associações, geralmente as peças vendidas são doações e não passam por uma curadoria, e são vendidas por um valor mais baixo, pois esses eventos têm o objetivo de arrecadar dinheiro para alguma causa social ou instituições de caridade.

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 on-line, 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.

Há também perfis de “desapegos” em que as pessoas postam na rede social peças que não usam mais. Outro tipo de brechó que faz parte dessa categoria são aqueles em que a plataforma online intermedia a compra e venda e o dono do produto fotografa e posta no site e os mediadores fazem uma curadoria como o Enjoei, Etiqueta Única e Cansei Vendi. Já em outros como no Repassa e Troca, a pessoa envia as peças que deseja vender para a equipe responsável, que irá selecionar as peças, fotografar, precificar e depois que o dono aprovar as peças são postadas na página da marca e os lucros são divididos (MARTINS e VALENTIM, 2021).

Com o passar dos tempos, nota-se que as pessoas procuram cada vez mais realizar suas atividades via internet para otimização de seu tempo. Isso explica o fato de atualmente existir uma vasta gama de empresas que comercializam produtos e executam ações de publicidade e propaganda por meio da internet, a sociedade tem mostrado uma mudança de comportamento, afinal, hoje em dia as trocas de experiências e informações entre as organizações e os consumidores podem ocorrer de maneira muito mais rápida

Pereira e Brasil (2022). Por isso entende-se a importância de identificar quais as variáveis que os clientes levam em consideração em seu processo de decisão de compra.

Outro fator a considerar seria o prazo muito menor para criar uma estrutura online de vendas, quando comparado ao modelo convencional. Existem plataformas com a estrutura de compra e venda montadas, com ferramentas prontas para operar, e suporte garantido, facilitando bastante o controle de compras, de estoque, e a administração do negócio. A vantagem da redução do custo operacional e o aumento da margem de lucro permitem maior liberdade de operar linhas de descontos e promoções (Oliveira *et al.*, 2014).

Outrossim, 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 (FELIPPE; FEIL, 2020).

Nas lições de Soares (2021, p.1):

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 emergência 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).

Do outro lado está o consumo desenfreado estimulado pela indústria da moda. A atividade dos brechós vem ganhando destaque nas redes sociais aliadas a boas estratégias de marketing digital, o brechó tanto físico como online passa a ter uma vitrine virtual onde os possíveis clientes se mostram interessados e aguçados a adquirir determinada peça, o comércio de segunda mão desenvolvido pelos brechós além de fomentar o empreendedorismo também estimula a reutilização, a economia circular a conscientização e a preservação do meio ambiente.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto ao tipo de pesquisa, classifica-se como descritiva e exploratória. Para Gil (2002) o objetivo principal da pesquisa descritiva é descrever características de um grupo, de eventos ou mesmo da relação entre variáveis por meio do levantamento e detalhamento de opiniões sobre determinado assunto, utilizando determinadas técnicas para a coleta dos dados, de modo que o pesquisador se mantenha como observador. Já a pesquisa exploratória tem o objetivo de explorar uma situação a fim de descobrir ideias, informações em busca de melhor compreensão sobre o tema (MALHOTRA, 2012.)

Na metodologia qualitativa, o foco recai sobre a compreensão profunda e contextualizada dos fenômenos estudados, permitindo a exploração das complexidades e significados subjacentes por meio da análise detalhada de dados não numéricos.

Quanto a metodologia o estudo é de caráter qualitativo, portanto, trata-se de uma pesquisa exploratória com apoio da pesquisa bibliográfica específicas, livros, teses,

dissertações, revistas e notícias em conjunto com a aplicação de entrevistas aos proprietários dos brechós da amostra selecionada.

A pesquisa qualitativa é uma abordagem de pesquisa que se concentra na compreensão aprofundada e na interpretação dos fenômenos sociais, culturais e humanos, em vez de se basear apenas em dados quantitativos.

3.2 UNIVERSO E UNIDADE DE PESQUISA

A pesquisa será desenvolvida na cidade de Dourados, Mato Grosso do Sul de acordo com Iara Pereira Cardoso (2023) através de dados levantados de 1980 até maio de 2022, foram identificados 89 empreendimentos voltados para o mercado de segunda mão em Dourados-MS, dentre os quais 44 estiveram ativos até maio de 2022, ao final do levantamento de dados. Deste total de 44 brechós, 36 deles estão no comércio em loja física.

Dentre desses dados foram escolhidos 3 brechós para compor a presente pesquisa, sendo identificados como B1, B2 e B3, para proteger a identidade dos participantes.

A amostra é intencional, visto que, os empreendimentos foram selecionados, com base no uso ativo das redes sociais, delimitando-se àqueles que postaram nas redes sociais entre os meses de janeiro e junho de 2023 de modo que o marketing digital seja notório enquanto estratégia de venda.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, após selecionada a amostra serão realizadas entrevistas individuais a fim de compreender as trajetórias dos empreendedores de brechós propostos. Na coleta de dados foi identificado o perfil gerais dos brechós, tais como nome, data do surgimento, tipo de ambiente em que ele se encontra inserido, além de identificação das estratégias de marketing. Classifica-se também como pesquisa bibliográfica, tendo em vista a busca por conhecimento a

respeito da temática em materiais já publicados e divulgados. (PRODANOV E FREITAS, 2009).

3.4 INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS

O instrumento para coleta de dados será realizado através do roteiro de entrevistas estruturadas com perguntas padrões aos três empreendedores entrevistados. As perguntas serão elaboradas com base nos objetivos apresentados, a ser validada posteriormente.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

As entrevistas serão analisadas e integralizadas no tópico de resultados e discussões da presente pesquisa, poderá ainda ser realizado gráficos para demonstrar o impacto do uso das redes sociais adotados em cada brechó integrante da entrevista.

Para tanto, foi estruturado um roteiro de entrevista contendo 23 perguntas, disponíveis no anexo A. E posteriormente as entrevistas foram marcadas e realizadas com a amostra selecionada, as respectivas entrevistas encontram-se anexadas ao fim do trabalho, brechó B1 Anexo B, brechó B2 no Anexo C e o brechó B3 no anexo D.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os brechós da amostra selecionada, identificados como B1, B2 e B3, possuem ambiente físico e online, sendo que para o brechó B1 há retorno nos dois ambientes, enquanto para o brechó B2 o maior retorno vem do online e o brechó B3 dos dois ambientes.

A data e abertura dos brechós são similares e ocorreram nos últimos 6 anos, o brechó B1 abriu em janeiro de 2018, B2 em fevereiro de 2018 e o B3 em agosto de 2019, todos possuem uma colaboradora.

Quanto ao processo de idealização do brechó, as indagações abaixo foram feitas, seguidas das respectivas respostas:

6- 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?

B1:

Eu garimpo já faz mais de 15 anos. Na faculdade de relações internacionais as amigas via as minhas roupas e amavam, após um tempo elas começaram a pedir para eu comprar as roupas para elas e em troca elas pagaria um valor a mais. Foi aí que encontrei uma oportunidade. Levei um primo para garimpar comigo e ele não quis nem entrar na loja porque era muito feio o local. Vi dois brechós que na época já existia no online aqui em Dourados só que as vendas deles eram esporádicas, foi onde começou a minha curiosidade juntei um dinheiro garimpei, vendi deu um resultado razoável. Bati em um carro e tive que pagar o carro, foi onde voltei para o brechó e comecei a fazer as coisas com mais compromisso, fui em um evento e em um dia eu ganhei duas vezes do que eu ganhava no estágio.

B2:

Comecei com o desapego meu e da minha prima com roupas japonesas depois perdi o meu emprego e tive que mergulhar nesse mundo de cara. Eu percebi que gostava de moda quando trabalhava em uma clínica veterinária e depois disso o amor só foi crescendo. Eu fui atrás de abrir uma loja com roupas novas, mas não tinha condições de abrir uma loja do estilo que eu queria que eram peças mais sofisticadas. Então no brechó eu encontrei essa possibilidade de trabalhar com peças sofisticadas, porém com um valor inferior.

B3:

Comecei o brechó com a minha mãe em casa mesmo, ela já tinha um brechó antes e a partir das necessidades eu resolvi ajudar ela e criar um brechó para nós duas. Foi onde tudo começou. Realizei pesquisa de mercado e analisei que havia grandes concorrentes na cidade.

Verifica-se que o fator unanime para a abertura do brechó foi a fonte de renda, no caso do B1 o empreendedor já era consumidor de brechó e viu uma oportunidade de renda ao trabalhar com o ramo. Para B2 começou com uma curiosidade em moda que virou negócio e B3 foi influenciado pela mãe que já teve comercio de brechó. Apesar de cada um ter a sua história de impulsionamento para o empreendimento o fator fonte de renda aparece como determinante, pois viram uma oportunidade de trabalhar com o que gostavam e ter uma fonte de renda.

Figura 1 – Demonstração da faixa etária

Brechó	Faixa Etária
B1	21 a 30 anos
B2	17 a 30 anos
B3	10 a 100 anos

Fonte: A autora

O resultado preponderante quanto a faixa etária do público dos brechós são de jovens adultos, quanto ao gênero de acordo com as respostas a maioria trata-se de mulheres e ou homens gays de classe média. Na questão 8 foi perguntado: **8- Você consegue definir qual seu público-alvo (mulheres, homens, jovens, velhas). Pessoas ricas ou de classe média-baixa? Ou o público é bem diversificado: Todas as idades, renda e gênero?**

B1:

No início o público era universitário hoje o público mudou porque maioria se formaram. Então hoje são mulheres e gays. Idade de 21 a 30 anos. Pessoas que recebem entre R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00.

B2

No início eram mulheres universitárias. Hoje acompanhamos elas após a formatura, hoje nosso nicho está mudando porque elas formaram e agora eu preciso acompanhar elas.

Público-alvo: Mulheres -> idade 17 a 30 anos -> Classe média.

B3

Público-alvo mulheres. Temos clientes (gays, lésbicas entre outros).

Renda dos clientes tem de todas as classes sociais.

Idade do pessoal é variada de 10 anos a 100 anos

De acordo com a resposta da pergunta 9, todos os entrevistados têm ciência da importância do empreendimento e como ele contribui para a economia circular.

Enquanto aos fornecedores, cada brechó da amostra apresenta seu ponto de vista.

De acordo com a pergunta **10- Como é feita a seleção das peças e ou fornecedores?**

B1

Garimpo a maioria em galpão, são esses brechós enormes que tem que eles abrem os fardos. Frequento bazar de igreja, de caridade, difícil comprar de uma pessoa compro só de marcas específicas (ZARA, FARM). Eu não garimpo em Dourados, eu só garimpo fora. Pelo o fato de termos sido um dos primeiros em Dourados e hoje já tem muitas lojas, acaba que não sobre muita peça para nós aqui, está muito saturado, e aí eu tenho que buscar fora (São Paulo, Ponta Porã). Pelo o fato de comprarmos muito em brechó os brechós aumentaram muito os preços. Eles estão vendo que comprávamos peças de R\$ 10,00 e vendíamos por R\$ 50,00 aí eles começaram a subir os valores das peças deles. Eles começaram a separar as peças por sessões, coisa que não existe hoje. Por isso eu prefiro comprar fora, porque lá ainda encontro coisas mais em conta.

Seleção de peças: É um feeling pessoal, já sou prática nisso, chego no lugar já olho o tecido de longe e já pego, já sei que é de qualidade boa ou de marca. Eu sempre vou focada com o que eu quero para o público naquele momento, de acordo com o clima, com as estações e de acordo com o que eu quero também. Se eu quero fazer uma atualização drop jeans então eu vou atrás de procurar peças dessas maneiras.

B2

Eu vou em todos que está disponível, em base disso vou identificando os que consigo, o que tem faixa de valores bom que eu consiga revender o que tem peças que case com estilo do brechó, depende da

localização também, eu gosto muito de garimpar em Ponta Porã. São Paulo eu vou também, mas lá as peças são mais caras e sem contar todo o gasto que eu tenho para ir pra lá, é muito cansativo.

B3

Eu mesma que faço a seleção das peças, eu priorizo a quantidade de roupas e não marca. Então tudo que eu conseguir trazer eu trago. Importante pra mim é dar vida as peças, então ninguém dá moral pra aquela peça eu a pego e trago aqui e a pessoa compra, monto looks e dou vida pra ela.
Seleção dos fornecedores: Quando eu comecei eu ia nesse feirão de Dourados, até que um dia fui em um feirão e a mulher me indicou para ir no Paraguai. Então resolvi ir lá no Paraguai, chegando lá uma vendedora indicou um fornecedor e eu fui atrás dela, até hoje estou com ela, deu muito certo os meus garimpos nesse lugar. E hoje só faço garimpo no brechó dela.

Apesar de cada brechó da amostra ter seus fornecedores e sua forma de selecionar as peças, verifica-se que B1 e B2 vão à Ponta Porã para garimpar enquanto o B3 vai ao Paraguai para garimpar, importante mencionar que Ponta Porã é cidade fronteiriça com o Paraguai e ambas podem estar se referindo ao mesmo lugar.

Quanto a precificação os empreendedores da amostra levam em conta as despesas fixas e variáveis do negócio, como deslocamento, aluguel, água, luz, funcionário etc. Cada um faz a sua administração de despesas do empreendimento, enquanto para B1:

Eu tenho os gastos fixos, então na minha cabeça já somo R\$ 5,00 que é a taxa administrativa (aluguel, água, luz). Não compro nenhuma peça se eu não conseguir vender ela por 50% a mais do valor. Exemplo a peça está R\$ 15,00 eu adiciono R\$ 5,00 deu R\$ 20,00, se eu não conseguir vender ela por R\$ 40,00 eu não compro. Eu não faço o que as pessoas geralmente fazem, que é multiplicar por 2, eu faço a soma certinha administrativa. A não ser que seja uma peça “chama”, se é uma peça única, vintage, exemplo *radrook* são mais caras, então eu pago mais caro porque eu sei que sai a peça.

Já para B2:

Primeira coisa, verificamos o valor que compramos a peça. Analisamos os detalhes para realizamos a compra, se é de marca, tecido nobre, peça de seda, peça de linho, peça sintética tem valor inferior. Vejo se a peça é vintage (tem mais de 25 anos), caimento, preço especial. Não tenho uma porcentagem certa do que eu coloco em cada peça, varia muito.

E B3:

A fornecedora que eu compro é atacadista então para eu conseguir um valor bacana para conseguir ganhar em cima um valor bom então eu compro no atacado. Lá a quantidade de peças no atacado é de 20 peças. Eu coloco então o meu custo nessas roupas de tudo que eu gastei pra ir até lá, então eu coloco, combustível, comida incluso no preço das roupas. Exemplo: comprei 220 peças saiu tudo por R\$ 2.200 aí somo R\$ 200 de alimentação e combustível e divido para 220 peças. Cada peça pra mim saiu no valor de R\$ 10,90. Aí coloco + 12 que é o que eu pago meus funcionários, água e luz. E o restante eu avalio de acordo com cada peça e coloco um valor em cima, então, aquilo é o meu lucro. Lembrando que também tenho custo com curadoria, costureiras entre outras coisas

Tem-se que os fatores de precificação para adquirir a peça é se vão conseguir vender a peça com sua margem de lucro calculando o preço em cima, sendo que as vezes pagam à mais em alguma peça quando é de marca e ou exclusiva vintage, e para vender calculam o gasto do empreendimento.

Saber precificar um produto de forma adequada é uma habilidade crucial para qualquer empreendedor. A precificação adversa pode ter impactos negativos nos resultados financeiros e na competitividade de um negócio.

Importante destacar que a precificação correta garante que o negócio seja lucrativo. Se os preços forem muito baixos, as margens de lucro podem ser insuficientes para cobrir os custos operacionais e de produção. Por outro lado, preços muito altos podem afastar os clientes. Encontrar o equilíbrio certo é fundamental para garantir que o empreendimento seja sustentável.

A precificação deve levar em consideração todos os custos envolvidos na produção, incluindo custos diretos (matérias-primas, mão de obra) e custos indiretos (aluguel, energia, marketing). Se esses custos não forem cobertos pelo preço do produto, o negócio pode enfrentar dificuldades financeiras.

Os preços devem refletir o valor percebido pelo cliente. Se um produto oferece benefícios exclusivos ou resolve um problema específico para os clientes, é possível cobrar um preço premium. Entender como os clientes valorizam o produto ajudará a determinar o ponto ideal de precificação.

A precificação também está ligada à competitividade do mercado. Preços muito acima dos concorrentes podem evitar os consumidores, enquanto preços muito baixos podem ser interpretados como produtos de qualidade inferior. Conhecer os preços praticados pelos concorrentes ajuda a posicionar o produto de forma eficaz.

A precificação influencia diretamente o volume de vendas. Preços mais baixos podem atrair mais compradores, mas podem diminuir a receita por venda. Preços mais altos podem gerar receita maior por venda, mas podem reduzir o número de clientes. Encontrar o equilíbrio certo é fundamental para maximizar as vendas e a receita.

O mercado pode sofrer variações ao longo do tempo devido a mudanças econômicas, sazonalidade, tendências de consumo e concorrência. Um empreendedor

que entende como as flutuações do mercado pode afetar a demanda e os preços estarão melhor preparados para ajustar sua estratégia de precificação de acordo.

Em alguns casos, os clientes podem querer negociar preços. Ter uma margem de negociação embutida na precificação original permite ao empreendedor ceder um pouco durante uma negociação sem dificuldades de lucratividade.

Em resumo, a precificação adequada é um equilíbrio entre os custos, o valor percebido pelos clientes, a competitividade do mercado e os objetivos de lucratividade do empreendedor. Dominar essa habilidade é fundamental para o sucesso no longo prazo de qualquer empreendimento.

Através das perguntas 15 e 16, foi possível mensurar qual rede social utilizada pelos entrevistados, sendo que B1 e B3 utilizam só a rede social Instagram para divulgação e B2 utiliza Instagram e WhatsApp para divulgação.

Verifica-se que o Instagram é a maior fonte de divulgação dos 3 brechós da amostra, sendo eleito o maior canal de vendas, que serve como vitrine para o consumidor que deseja ir até a loja, ou como canal de compra para aquele que prefere comprar online e receber no conforto da sua casa.

Uma das principais descobertas deste estudo é o amplo alcance que os brechós alcançam por meio do Instagram. Ao publicar fotos e vídeos de produtos, esses estabelecimentos podem atingir um público global imediato. A natureza visual do Instagram permite que os brechós mostrem seus produtos de maneira atrativa, ajudando a criar interesse e curiosidade entre os seguidores. Além disso, o uso de hashtags relevantes aumenta a visibilidade das postagens, tornando-as encontráveis para pessoas que buscam itens específicos. Isso não apenas aumenta o alcance, mas também permite que os brechós alcancem nichos de mercado que podem ser específicos em produtos exclusivos e exclusivos.

Outro aspecto importante é o alto nível de engajamento que os brechós podem alcançar por meio do Instagram. A possibilidade de curtir, comentar e compartilhar postagens facilita a interação entre os brechós e seus clientes em potencial. Os seguidores perguntam sobre os produtos, solicitam medidas e detalhes adicionais e até mesmo podem fazer reservas ou compras diretamente por meio de mensagens diretas. Isso cria uma sensação de conexão mais pessoal entre os clientes e os brechós, resultando em um aumento da confiança e da fidelidade do cliente. A capacidade de

responder rapidamente às consultas também é crucial para manter o interesse do cliente e fechar vendas.

O Instagram também desempenha um papel fundamental na construção da marca para os brechós. Através do conteúdo visual, filtros e estilo consistente, os brechós podem transmitir uma identidade única que atrai um público-alvo específico. Por exemplo, um brechó que se especializa em moda retrô pode usar filtros que remetem a épocas passadas, enquanto um brechó focado em roupas de grife pode adotar uma estética mais sofisticada. A consistência na apresentação ajuda a criar uma imagem completa na mente dos seguidores, tornando o brechó mais reconhecível e diferenciado em um mercado competitivo.

Apesar dos benefícios, também existem desafios associados à divulgação de brechós no Instagram. A concorrência é acirrada, e é essencial manter uma estratégia de conteúdo relevante e envolvente para se destacar. Além disso, a proteção é fundamental; os seguidores valorizam brechós que mostram produtos de forma honesta e transparente. A gestão do estoque e a resposta às mensagens dos clientes também podem ser desafiadoras, especialmente quando há um aumento de interesse repentino devido a mensagens virais ou tendências.

Quanto a utilização de modelos e ou blogueiros, todos brechós da amostra já utilizaram em algum momento, porém, atualmente preferem fazer sua própria divulgação através de suas redes sociais, mostrando a vitrine do dia. Dentre os motivos que não trabalham mais com influencer, destaca-se:

“Sim já trabalhei com modelos e blogueiros. Hoje não trabalho tanto quanto antes com isso. Porque pra isso, eu preciso guardar peças para montar uma coleção e pra mim não compensa fazer isso porque o fluxo hoje é muito grande.” B1. “Já utilizei blogueiros e agora parei.” B2. “Tenho uma menina que faz para mim divulgação as vezes, mas de forma voluntária. Eu não gosto de trabalhar com blogueira porque maioria não tem seguidores reais, e no meu caso eu faço no manequim e posto foi o que sempre deu certo”. B3

Quanto as estratégias para fidelizar o cliente elegeram o atendimento personalizado como ferramenta, sendo que cada um utiliza suas estratégias próprias para consumir a venda, enviam a peça por aplicativo de entrega como Uber, tiram fotos da peça no manequim, tudo que for valido para consumir a venda e claro agradar o cliente.

Quanto a utilização dos 4 Ps do Marketing, o brechó B1 tem conhecimento e cita-os, sendo o Produto: roupa usada, Praça: física e online, Preço: de 10 R\$ a 200 R\$, Promoção: Marketing, ambiente personalizado.

B2 tem conhecimento e cita-os, sendo Praça: físico e online, Produto: roupa usada em geral, Promoção: cheiro do ambiente e das roupas, sacolas personalizadas etc., Preço: não informado. Por sua vez, B3 desconhece os 4Ps do marketing.

Quando perguntado qual a estratégia fundamental para manter o negócio rentável, e quais os principais desafios enfrentados pelo negócio bem como as expectativas, os brechós da amostra demonstraram respostas similares, falando na estratégia de fidelizar o cliente através do atendimento personalizado, o desafio de encontrar peças a concorrência bem como a vontade de expansão do negócio. **Pergunta 23 - Na sua opinião, como empreendedor(a), qual a estratégia fundamental para manter seu negócio rentável? Quais os principais desafios enfrentados pelo negócio? Quais as perspectivas para seu negócio e para os brechós?**

B1

Ter noção do quanto ganha em cada peça antes de comprar. Constância entre o seu cliente. Colocar metas. Desafios: - Não ter fornecedor. - Concorrência não qualificada (exemplo: tem concorrentes que não vivem só do brechó, tem concorrentes que fazem do brechó um hobby, logo, os valores deles são mais em conta do que o meu. Perspectiva: - Investir no brechó e continuar com ele um ou dois anos. Aumentar a loja e fazer uma parceria com outro brechó para criar algo maior em Dourados.

B2

O estilo do brechó, fidelizar o cliente, ter uma relação boa com eles. Principal desafio é encontrar as peças, concorrente que não entende de precificação e faz valores diferentes. Perspectivas: Penso em mudar de local, abrir filiais em Maracaju, Ponta Porã e Campo Grande.

B3

Investir sempre, dei o meu melhor para tudo e joguei tudo no brechó. Desafios: Lidar com os fornecedores pessoas que presta serviço para nós e também com os concorrentes. Perspectiva: Aumentar o local, crescer, abrir novas seções de roupas para conseguir atender outros estilos também.

Como resultado principal verificou-se que a clientela dos brechós da amostra selecionada, B1, B2 e B3 sofre influência direta da divulgação feita através do Instagram, e chegou-se à constatação que a publicidade nessa rede social parece ser bem-recebida e não incomodar as pessoas que são alvo dessa publicidade.

Em relação ao negócio, percebeu-se que para um negócio pequeno que está dentro de um nicho com tendência ao crescimento no mundo da moda, no caso roupas

usadas, o Instagram é a melhor forma de promover engajamento com a clientela. Pelo Instagram os empreendedores conseguem promover a loja, divulgar peças e criar vínculo com o cliente demonstrando as peças pelos provedores.

Através dessa plataforma, os brechós podem alcançar um público amplo, envolver-se diretamente com os clientes e construir uma marca sólida. No entanto, é importante abordar os desafios de forma proativa para aproveitar ao máximo essa ferramenta de divulgação. Com o crescimento contínuo das redes sociais, os brechós têm uma oportunidade única de se destacar e prosperar em um mercado dinâmico e em constante evolução.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário contemporâneo, onde a tecnologia e a interconexão digital moldam profundamente as práticas comerciais, este estudo se propôs a investigar e compreender de que forma os empreendedores de brechós estão utilizando as redes sociais como estratégias de marketing para contribuir o crescimento de seus negócios. Através dessa análise, pudemos identificar diversas nuances e padrões que delineiam o papel fundamental das redes sociais nesse contexto.

Ao longo da pesquisa, examinamos uma amostra de 3 brechós e suas abordagens, principalmente suas ferramentas de divulgação, como a rede social Instagram. Ficou evidente que a presença online deixou de ser uma mera opção para se tornar uma necessidade imperativa. Os empreendedores de brechós compreenderam que essas plataformas oferecem uma vitrine virtual que transcende barreiras geográficas, permitindo que seus produtos alcancem um público global de maneira eficiente e econômica.

O conteúdo compartilhado por esses empreendedores também se mostrou crucial. As estratégias incluíram desde a criação de conteúdo autêntico e envolvente, como tutoriais de estilo e histórias por trás das peças, provedores nos manequins e provedores feito por eles mesmos para ampliar o alcance das mensagens. A interação direta com os seguidores por meio de comentários, mensagens privadas e enquetes não apenas construiu uma comunidade fiel, mas também proporcionou insights detalhados para aprimorar os produtos e serviços oferecidos.

Além disso, observamos que a consistência e a frequência das postagens foram elementos determinantes para manter o interesse e o engajamento dos seguidores. A adaptação às tendências atuais e a incorporação de dados comemorativos e eventos relevantes também foram mostradas estratégias para atrair a atenção do público e contribuições para as vendas.

Contudo, é importante ressaltar que a eficácia das estratégias varia conforme o público-alvo e a natureza do brechó. Algumas plataformas são mais adequadas do que outras, e a personalização das abordagens é essencial para atingir resultados significativos. Além disso, a concorrência nesse ambiente digital é acirrada, exigindo constante inovação e adaptação por parte dos empreendedores.

Em síntese, este estudo revelou que as redes sociais se consolidaram como ferramentas poderosas para os empreendedores de brechós promoverem seus negócios. Através de estratégias criativas e conteúdo relevante, eles conseguem não apenas aumentar suas vendas, mas também construir comunidades engajadas e duradouras. O sucesso nesse cenário depende da compreensão das características do público, da constante evolução das estratégias e do comprometimento com a autenticidade e a qualidade.

À medida que olhamos para o futuro, é fundamental que os empreendedores de brechós continuem a explorar as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital em constante transformação. As redes sociais continuarão a evoluir, assim como as preferências e comportamentos dos consumidores. Portanto, a capacidade de adaptação e a disposição para adotar novas abordagens serão determinantes para o crescimento contínuo e o sucesso sustentável dos negócios de brechós no mundo online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Jornal de Marketing**. Disponível em <<https://www.ama.org/ama-academic-journals/>> Acesso em 10 de agosto de 2023.

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

BRAKE, David; SAFKO, Lon. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010.

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.

CARDOSO, Iara, Pereira. **O MERCADO DE ROUPAS DE SEGUNDA-MÃO EM DOURADOS-MS: UM ESTUDO SOBRE SUA ESPACIALIZAÇÃO E O PERFIL DOS CONSUMIDORES. UM OLHAR GEOGRÁFICO SOBRE OS BRECHÓS**. 2023.

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

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2010.

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.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: ed. Atlas, 2008.

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>.

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.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

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.

MC CARTHY E JEROME. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MARTINS, Sandra Maria da Costa. **Brechó: Uma alternativa de renda para as mulheres do Bairro Mocambinho, em Teresina-PI**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Tecnologia em Design de Moda), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - Campus Teresina Zona Sul, Teresina, 2020. Disponível em: <http://bia.ifpi.edu.br:8080/jspui/handle/123456789/69>. Acesso em 05 fev. 2023

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O USO DA INTERNET E DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIA DE MARKETING**. DESTARTE. v2, n1. 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnica da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PEREIRA, Denise Paes; BRASIL, Isaac. **O brechó e suas redes sociais: um estudo e caso do Brechozinho da Ana**. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2621/Denise_Paes_Pereira%20-%20TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 mar. 2023.

PINHO, J., B. **Comunicação em Marketing**. 5.ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

RICARDO, Lígia Helena Krás. **O passado presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)**.2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42379.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SEBRAE. **Dicas para administrar um brechó**. 27 de out. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-para-administrar-um-brecho,57d1622ccae04810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 16 fev. 2023.

SEBRAE. **O MEI tá dominando: 90% dos brechós abertos são de MEIs**. 03 jan. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mei-ta-dominando-90-dos-brechos-abertos-sao-de-meis,95326dcfb4975810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 16 fev. 2023.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

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

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.

VOGUE. **Porque o see now buy now não deu certo para todo mundo**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/04/por-que-o-see-Now-buy-now-nao-deu-certo-para-todo-mundo.html>. Acessado em: 05/08/2023.

TRIERWEILLER, Andréia Cristina; WEISE, Andreas Dittmar; PEIXE, Blênio César Severo; BORNIA, Antonio Cezar; TEZZA, Rafael. **A importância do Composto de Marketing: Um estudo de caso em loja de roupas**. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011.

WOBETO, Débora; NEIRA, Dorivalda Santos Medeiros. Sustentável, ética e consciente: que moda é essa? In: SEABRA, Lavínnia. **Processos contemporâneos: da ideia à publicação**. Goiânia: Gráfica UFG, 2019. Disponível em: <https://publica.ciar.ufg.br/ebooks/processos-produtos-criativos/content/eixo3/artigo2.html>. Acesso em: 30 jan. 2023.

ANEXO “A” – Roteiro entrevista

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE

Prezado (a) respondente, você está convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa: As estratégias de marketing adotadas por empreendedores do ramo de brechó de Dourados-MS, de responsabilidade da acadêmica Hérvillyn Kaytt Ferreira Neves, sob a orientação do Prof. Dr. José Jair Soares Viana, do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD.

O tempo estimado para responder essa entrevista é cerca de uma hora e meia.

A entrevista possui 23 perguntas.

Observação importante: Sua participação neste estudo é voluntária e o Sr (a) pode desistir a qualquer momento e independente da resposta, o (a) Sr (a) não será identificado.

Desde já, agradeço a sua participação e colaboração.

Acadêmica Hérvillyn Kaytt Ferreira Neves

A entrevista será realizada presencialmente ou remotamente via *meet*, com os empreendedores de brechós da mostra selecionada identificados como B1, B2 e B3.

1 – Brechó da amostra:

B1 () B2 () B3 ()

2- Em qual ambiente (físico e ou digital/virtual/online) o brechó está inserido, e em qual ambiente seu brechó tem mais retorno financeiro? Por quê?

3- Quantos colaboradores o brechó possui atualmente?

4- Possui filiais? Quantas? Onde estão localizadas? Existe diferença entre as lojas da empresa em termos de público, mix de produtos, preços, divulgação?

5- Data de abertura/início de funcionamento do brechó/negócio?

6- 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?

7- Fale sobre o mercado de brechós: Qual sua percepção, por que escolheu este ramo de negócio?

8- Você consegue definir qual seu público alvo (mulheres, homens, jovens, velhas). Pessoas ricas ou de classe média-baixa? Ou o público é bem diversificado: Todas as idades, renda e gênero?

9- Você consegue identificar a importância que o seu negócio tem para o consumo circular?

10- Como é feita a seleção das peças e ou fornecedores?

11- Como é a relação com os fornecedores de produtos?

12 – Como é feita a precificação na hora da compra do produto (qual parâmetro é utilizado para adquirir a peça)?

13- Como é feita a precificação para a venda do produto (qual parâmetro é utilizado para pôr preço na peça).

14- Depois que a peça está disponível para venda como é feita a divulgação?

15 – Quais as fontes de divulgação?

16 – Utiliza mídias sociais, se sim quais?

17 – Utiliza modelos e ou blogueiros para divulgação? Em caso negativo, porque não?

18 – Por que prefere essas fontes de divulgação? Se já fez divulgação em outras fontes, por que hoje não faz mais?

19- Qual o maior canal de vendas?

20 – Após a divulgação: Quais as estratégias para formalizar a venda e fidelizar o cliente?

21 - Fale sobre as estratégias de promoção e comunicação em que obteve mais retorno financeiro e, ou, o que mais atraiu visitas ao espaço (físico ou virtual).

22 - Você conhece os 4 Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção)? Em caso positivo, cite como lida com essas variáveis na sua organização.

23 - Na sua opinião, como empreendedor(a), qual a estratégia fundamental para manter seu negócio rentável? Quais os principais desafios enfrentados pelo negócio? Quais as perspectivas para seu negócio e par o dos brechós?

ANEXO B – Entrevista realizada com brecho da amostra B1

ROTEIRO ENTREVISTAS

1 – Brechó da amostra:

B1 (X) B2 () B3 ()

2- Em qual ambiente (físico e ou digital/virtual/online) o brechó está inserido, e em qual ambiente seu brechó tem mais retorno financeiro? Por quê?

Físico e online. Vendas rápidas são na online maioria peça única, já na física as vendas mais caras e com maior volume são na loja.

3- Quantos colaboradores o brechó possui atualmente?

1 colaboradora.

4- Possui filiais? Quantas? Onde estão localizadas? Existe diferença entre as lojas da empresa em termos de público, mix de produtos, preços, divulgação?

Não.

5- Data de abertura/início de funcionamento do brechó/negócio?

01/01/2018

6- 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?

Eu garimpo já faz mais de 15 anos. Na faculdade de relações internacionais as amigas via as minhas roupas e amavam, após um tempo elas começaram a pedir para eu comprar as roupas para elas e em troca elas pagaria um valor a mais. Foi aí que encontrei uma oportunidade. Levei um primo para garimpar comigo e ele não quis nem entrar na loja porque era muito feio o local. Vi dois brechós que na época já existia no online aqui em Dourados só que as vendas deles eram esporádicas, foi onde começou a minha curiosidade juntei um dinheiro garimpei, vendi deu um resultado razoável. Bati em um carro e tive que pagar o carro, foi onde voltei para o brechó e comecei a fazer as coisas com mais compromisso, fui em um evento e em um dia eu ganhei duas vezes do que eu ganhava no estégio.

7- Fale sobre o mercado de brechós: Qual sua percepção, por que escolheu este ramo de negócio?

Não escolhi diretamente, foi a situação que me fez buscar esse ramo já que era algo que eu amava. Dai aproveitei a oportunidade e a necessidade para entrar no brechó.

8- Você consegue definir qual seu público alvo (mulheres, homens, jovens, velhas). Pessoas ricas ou de classe média-baixa? Ou o público é bem diversificado: Todas as idades, renda e gênero?

No início o público era universitário hoje o público mudou porque maioria se formaram. Então hoje são mulheres e gays. Idade de 21 a 30 anos. Pessoas que recebem entre R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00.

9- Você consegue identificar a importância que o seu negócio tem para o consumo circular?

No início eu era mais focada nisso, hoje não mais. Eu sei que ele é sustentável, eu tenho consciência, mas não é uma área que eu exploro tanto hoje. Sei que ajudamos muito na parte de quebrar preconceitos, muita gente que não comprava e conseguimos transformar isso nelas, dessa forma ajudamos muito no consumo circular.

10- Como é feita a seleção das peças e ou fornecedores?

Garimpo a maioria em galpão, são esses brechós enormes que tem que ele abrem os fardos. Freqüente bazar de igreja, de caridade, difícil comprar de uma pessoa compro só de marcas específicas (ZARA, FARM). Eu não garimpo em Dourados, eu só garimpo fora. Pelo o fato de termos sido um dos primeiros em Dourados e hoje já tem muitas lojas, acaba que não sobre muita peça pra nós aqui, está muito saturado, eai eu tenho que buscar fora (São Paulo, Ponta Porã). Pelo o fato de comprarmos muito em brechó os brechós aumentaram muito os preços. Eles estão vendo que comprávamos peças de R\$ 10,00 e vendíamos por R\$ 50,00 aí eles começaram a subir os valores das peças deles. Eles começaram a separar as peças por sessões, coisa que não existe hoje. Por isso eu prefiro comprar fora, porque lá ainda encontro coisas mais em conta.

Seleção de peças: É um feeling pessoal, já sou prática nisso, chego no lugar já olho o tecido de longe e já pego, já sei que é de qualidade boa ou de marca. Eu sempre vou focada com o que eu quero para o público naquele momento, de acordo com o clima, com as estação e de acordo com o que eu quero também. Se eu quero fazer uma atualização drop jeans então eu vou atrás de procurar peças dessas maneiras.

11- Como é a relação com os fornecedores de produtos?

Não tenho uma relação com fornecedor, pra mim não bate, meu público é muito selecionado, então eu não consigo um volume tão bom pra conseguir comprar atacado e comprar as peças mais em conta. Eu sempre chego em um barracão e consigo levar as vezes só três peças, sendo que para comprar no atacado preciso de 20 peças mais ou menos então não compensa eu comprar peças só pra ter volume. Tem um fornecedor em Ponta Porã que as vezes me ajuda que ele deixa eu abrir os fardos que é algo que todos que trabalham com isso amam fazer quando os donos de barracão nos chamam para abrir fardos. Não tem esse negócio de fornecedor, é sorte, olhar e comprar. Tem muita gente indo para Ponta Porã agora também pra fazer a compra.

12 – Como é feita a precificação na hora da compra do produto (qual parâmetro é utilizado para adquirir a peça)?

Eu tenho os gastos fixos, então na minha cabeça já somo R\$ 5,00 que é a taxa administrativa (aluguel, água, luz). Não compro nenhuma peça se eu não conseguir vender ela por 50% a mais do valor. Exemplo a peça está R\$ 15,00 eu adiciono R\$ 5,00 deu R\$ 20,00, se eu não conseguir vender ela por R\$ 40,00 eu não compro. Eu não faço o que as pessoas geralmente fazem, que é multiplicar por 2, eu faço a soma certinha administrativa. A não ser que seja uma peça “chama”, se é uma peça única, vintage, exemplo rad rook são mais caras, então eu pago mais caro porque eu sei que sai a peça.

13- Como é feita a precificação para a venda do produto (qual parâmetro é utilizado para pôr preço na peça).

Na hora de precificar eu não levo só em conta o que eu paguei. Eu também coloco o valor máximo do que eu acho que pode sair, caso não vender eu diminuo o valor e remarco. O brechó tem uma margem de lucro grande e é muito difícil você perder dinheiro (vender por menos do que os seus custos) a não ser quando é de promoção que eu coloco por R\$ 10,00.

14- Depois que a peça está disponível para venda como é feita a divulgação?

Posto nos stories e as outras vão para o feed.

15 – Quais as fontes de divulgação?

Instagram.

16 – Utiliza mídias sociais, se sim quais?

Instagram apenas.

17 – Utiliza modelos e ou blogueiros para divulgação? Em caso negativo, porque não?

Sim já trabalhei com modelos e blogueiros. Hoje não trabalho tanto quanto antes com isso. Porque pra isso, eu preciso guardar peças para montar uma coleção e pra mim não compensa fazer isso porque o fluxo hoje é muito grande. Eu tenho poucos funcionários, não tenho muito tempo e hoje para chamar uma influencer é apenas pra divulgar o meu brechó e não as peças porque eu não tenho uma grade completa para atender os clientes, então é mais pra divulgar meu brechó. Porém eu hoje não tenho tempo pra organizar isso que demanda muito tempo. Quando ela posta as pessoas querem especificamente aquela peça eai já vendeu e elas não querem outra. Acaba que eu não tenho como atender as pessoas. E chamando a influencer que é pra mostrar a peça eu vou vender só uma peça. Não posso chamar ela pra vender aquela peça eu preciso chamar ela apenas pra divulgação e para divulgação é complicada pra mim porque eu não posso receber muito mais clientes, porque eu não consigo atender os clientes. Já no meu caso eu tenho visualização média de 1500 pessoas visualizando meus stories, então todos os dias eu tenho 1500 pessoas querendo comprar minhas peças. Acontece muito de as pessoas mandarem mensagens querendo as peças e eu não ter mais. Pra quem quer divulgar e quer mudar o seu público é ótimo hoje trabalhar com influencer. Eu tenho influencia, então as vezes o povo gosta mais quando eu posto as roupas em mim do que em outra pessoa. Já isso pra mim é ótimo, porque eu economizo e tenho um retorno bom. Porém eu gosto muito de trabalhar com influencer.

18 – Por que prefere essas fontes de divulgação? Se já fez divulgação em outras fontes, por que hoje não faz mais?

Eu já iniciei a loja com o Instagram, fui para o Facebook só que o meu público não está lá porque meu público é mais do Instagram. Já tentei em site não da certo, o fluxo é muito grande de peças toda vez ter que cadastrar 30 peças pra vender uma peça é muito ruim e dá muito trabalho já no Instagram é rápido, fácil, já tenho um público ali dentro. Eu não trabalho com o whats também, porque tudo gera uma confusão porque a pessoa manda no whats outra no insta querendo a peça ai para conseguir ver quem mandou mensagem primeiro é muito complicado. No Instagram já é complicado então eu prefiro trabalhar apenas com ele. Ter loja “online” e física já é um grande desafio, porque eu posto estou negociando online, vem uma pessoa na loja e leva. Já é difícil porque temos peças únicas eai ter um site para cadastrar não rola. Facebook é muito poluído então pra mim também não dá. Outra coisa que eu acho que poderia investir em uma rede social é o Tik Tok, mas aí eu preciso de tempo que não é o meu forte do momento.

19- Qual o maior canal de vendas?

Instagram

20 – Após a divulgação: Quais as estratégias para formalizar a venda e fidelizar o cliente?

Divulga pelo o Instagram, a pessoa sinaliza que quer, enviamos o pix, caso ela vir provar eu separo sem custo nenhum, e é uma forma de deixar o cliente mais satisfeito, porque não fazemos troca. Ela manda o comprovante caso for comprar e separamos a peça e ela vem retirar ou enviamos por Uber.

Para fidelizar temos um atendimento bem personalizado e muito humano. Ajudamos a cliente também a montar looks, caso compra a peça e ela não tem ideias de qual look montar nós atendemos ela damos várias ideias. O que eu posso fazer para facilitar para o meu cliente eu faço, porém não faço entrega. Acho que eu não tenho tanta tática para fidelizar o cliente. O que eu acho que faço de diferente dos outros e que fideliza o cliente é ser comprometido com os clientes. Avisar tudo como vai ser se vai estar aberto ou não, já ter os dias certos de lançamento, quando tiver promoção avisar e programar

certinho para esse dia, tudo eu aviso. Nesse caso o cliente não é pego de surpresa. Outra coisa é que somos bem verdadeiros, falamos os defeitos das peças para o cliente, avisamos e não deixamos o cliente ser surpreendido quando chegar e ver a peça pessoalmente, somos bem claros em tudo quando o assunto é venda.

21 - Fale sobre as estratégias de promoção e comunicação em que obteve mais retorno financeiro e, ou, o que mais atraiu visitas ao espaço (físico ou virtual).

O que mais divulgou o meu nome no começo e o que me deu mais retorno foi a feira do balaio. Até hoje participo do balaio é o que dá mais retorno. Já cheguei a fazer R\$ 3.000,00 a R\$ 7.000,00 em um dia no balaio. Promoção é algo que dá sempre muito retorno, que sempre dá certo. Não tenho algo muito pontual pra isso, é uma construção diária que eu consigo. Então a frequência no meu Instagram dá muito certo. Converso muito com o público então essa é a parte que me faz vender muito.

22 - Você conhece os 4 Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção)? Em caso positivo, cite como lida com essas variáveis na sua organização.

Produto- roupa usada geral, acessórios complementares.

Praça: Física e online

Preço: R\$ 10,00 a R\$ 200,00

Promoção: Marketing, cheiro da marca que ela mesmo fabrica, visual cores e local espaço do local, ambiente mais vintage, sacolas personalizadas, Instagram.

23 - Na sua opinião, como empreendedor(a), qual a estratégia fundamental para manter seu negócio rentável? Quais os principais desafios enfrentados pelo negócio? Quais as perspectivas para seu negócio e par o dos brechós?

Ter noção do quanto ganha em cada peça antes de comprar.

Constância entre o seu cliente.

Colocar metas

- Desafios:

- Não ter fornecedor.

- Concorrência não qualificada (exemplo: tem concorrentes que não vivem só do brechó, tem concorrentes que fazem do brechó um hobby, logo, os valores deles são mais em conta do que o meu.

- Perspectiva:

- Investir no brechó e continuar com ele um ou dois anos. Aumentar a loja e fazer uma parceria com outro brechó para criar algo maior em Dourados.

ANEXO C – Entrevista realizada com brecho da amostra B2

ROTEIRO ENTREVISTA

1 – Brechó da amostra:

B1 () B2 (x) B3 ()

2- Em qual ambiente (físico e ou digital/virtual/online) o brechó está inserido, e em qual ambiente seu brechó tem mais retorno financeiro? Por quê?

Físico e online – O maior retorno vem do online. Lá estão os meus clientes, que no caso é a maioria o público jovem todos estão inserido no online.

3- Quantos colaboradores o brechó possui atualmente?

1

4- Possui filiais? Quantas? Onde estão localizadas? Existe diferença entre as lojas da empresa em termos de público, mix de produtos, preços, divulgação?

Não temos filiais, porém temos parceria com Maracaju onde enviamos peças nossas para comercializar em um outro brechó na cidade.

5- Data de abertura/início de funcionamento do brechó/negócio?

Fevereiro de 2018 – modo online e em dezembro de 2019 abri a loja física meses antes da pandemia.

6- 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?

Comecei com o desapego meu e da minha prima com roupas japonesas depois perdi o meu emprego e tive que mergulhar nesse mundo de cara. Eu percebi que gostava de moda quando trabalhava em uma clínica veterinária e depois disso o amor só foi crescendo. Eu fui atrás de abrir uma loja com roupas novas, mas não tinha condições de abrir uma loja do estilo que eu queria que eram peças mais sofisticadas. Então no brechó eu encontrei essa possibilidade de trabalhar com peças sofisticadas, porém com um valor inferior.

7- Fale sobre o mercado de brechós: Qual sua percepção, por que escolheu este ramo de negócio?

Não fiz uma pesquisa de mercado para abrir o brechó.

8- Você consegue definir qual seu público alvo (mulheres, homens, jovens, velhas). Pessoas ricas ou de classe média-baixa? Ou o público é bem diversificado: Todas as idades, renda e gênero?

No início eram mulheres universitárias. Hoje acompanhamos elas após a formatura, hoje nosso nicho está mudando porque elas formaram e agora eu preciso acompanhar elas.

Público alvo: Mulheres -> idade 17 a 30 anos -> Classe média.

9- Você consegue identificar a importância que o seu negócio tem para o consumo circular?

Sim, tenho noção da importância. Eu sou um exemplo de pessoa que consumia muito descartava muito e hoje a realidade é diferente, eu hoje só uso roupas de brechós. Hoje eu sei que ajudo as pessoas a viver nesse consumo circular, colocando as peças que estavam parada no mercado.

10- Como é feita a seleção das peças e ou fornecedores?

Eu vou em todos que está disponível, em base disso vou identificando os que consigo, o que tem faixa de valores bom que eu consiga revender o que tem peças que case com estilo do brechó, depende da localização também, eu gosto muito de garimpar em Ponta Porã. São Paulo eu vou também, mas lá as peças são mais caras e sem contar todo o gasto que eu tenho para ir pra lá, é muito cansativo.

11- Como é a relação com os fornecedores de produtos?

Eu consigo entrar em contato com os fornecedores, tenho uma relação boa com eles. Maioria deles eu vou uma ou duas vezes na semana pra mais, dessa forma eu já crio um laço com o pessoal. Tem os brechós de Ponta que compro online, eles posta e eu compro. Aqui em Dourados eu tenho contato mando um whats e eles avisam se chegou novidade ou não, eles separam peças que já sabem que eu vou gostar.

12 – Como é feita a precificação na hora da compra do produto (qual parâmetro é utilizado para adquirir a peça)?

Primeira coisa, verificamos o valor que compramos a peça. Analisamos os detalhes para realizamos a compra, se é de marca, tecido nobre, peça de seda, peça de linho, peça sintética tem valor inferior. Vejo se a peça é vintage (tem mais de 25 anos), caimento, preço especial. Não tenho uma porcentagem certa do que eu coloco em cada peça, varia muito.

13- Como é feita a precificação para a venda do produto (qual parâmetro é utilizado para pôr preço na peça).

Para ter um parâmetro olho primeiramente o valor que paguei na peça. Caso não tenho noção do valor que posso vender aquela peça eu procuro em sites da marca quantos que ela custa nova ou então procuro no enjoei. Agrego também o valor do gasto que eu tenho para curadoria (sendo a locomoção pra ir garimpar, lavagem individualmente, costureira, tirar manchas).

14- Depois que a peça está disponível para venda como é feita a divulgação?

Posto as peças nos stories, grande parte é tudo nos stories do Instagram. Caso a peça é diferenciada e tem um valor agregado posto no feed pra ficar marcado ali a história também do brechó. Posto diariamente nos stories.

15 – Quais as fontes de divulgação?

Instagram, e grupo de whatsapp quando tem promoção.

16 – Utiliza mídias sociais, se sim quais?

Apenas Instagram e Whatsapp.

17 – Utiliza modelos e ou blogueiros para divulgação? Em caso negativo, porque não?

Já utilizei blogueiros e agora parei. Agora a blogueira que eu trabalhava com ela parou de trabalhar comigo por motivos pessoais de profissão. Sempre busquei trabalhar com modelos que segue a loja, são clientes e que tem o estilo da loja.

18 – Por que prefere essas fontes de divulgação? Se já fez divulgação em outras fontes, por que hoje não faz mais?

Uso o Instagram por conta do meu público, mais jovens e que fazem o uso da rede diariamente. Já tive site, mas não curti, por conta de demanda, eu era sozinho e então demandava muito cadastrar. Era muito mais prático vender online no Instagram, já que o pessoal é mais da região. No caso do site, aumentar mais a demanda/mais trabalho e o retorno não era tão bom.

19- Qual o maior canal de vendas?

Instagram

20 – Após a divulgação: Quais as estratégias para formalizar a venda e fidelizar o cliente?

O grande diferencial no brechó é que eu recebo elogios é o atendimento personalizado. O meu público, o pessoal é bem corrido então eu faço de tudo para facilitar pra eles a compra, comprar a peça sem ter esse medo de não dar certo pra eles é a melhor coisa por conta da praticidade. Nesse caso, se necessário, eu mando fotos, vídeos, coloco no manequim, tiro todas as dúvidas, envio tudo da forma mais detalhada possível. Faço entregas. Para fidelizar, meu critério da seleção das peças faz com que eu fidelizo o meu cliente que gosta sempre desse meu estilo, comprar sempre pensando no cliente também.

21 - Fale sobre as estratégias de promoção e comunicação em que obteve mais retorno financeiro e, ou, o que mais atraiu visitas ao espaço (físico ou virtual).

O que atraiu mais visitas ao espaço são eventos de lançamento, promoção, aniversário.

22 - Você conhece os 4 Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção)? Em caso positivo, cite como lida com essas variáveis na sua organização.

Praça- físico e online

Produto- Roupas usadas em geral

Promoção –cheiro do ambiente e das roupas, sacola personalizada e etc

23 - Na sua opinião, como empreendedor(a), qual a estratégia fundamental para manter seu negócio rentável? Quais os principais desafios enfrentados pelo negócio? Quais as perspectivas para seu negócio e para o dos brechós?

O estilo do brechó, fidelizar o cliente, ter uma relação boa com eles. Principal desafio é encontrar as peças, concorrente que não entende de precificação e faz valores diferentes.

Perspectivas: Penso em mudar de local, abrir filiais em Maracaju, Ponta Porã e Campo Grande.

ANEXO D – Entrevista realizada com brecho da amostra B3

ROTEIRO ENTREVISTA

1 – Brechó da amostra:

B1 () B2 () B3 (x)

2- Em qual ambiente (físico e ou digital/virtual/online) o brechó está inserido, e em qual ambiente seu brechó tem mais retorno financeiro? Por quê?

Físico e Online. O retorno financeiro é igual nos dois.

3- Quantos colaboradores o brechó possui atualmente?

1

4- Possui filiais? Quantas? Onde estão localizadas? Existe diferença entre as lojas da empresa em termos de público, mix de produtos, preços, divulgação?

Não temos filiais.

5- Data de abertura/início de funcionamento do brechó/negócio?

Agosto de 2019 em conjunto com a minha mãe, online.

Física – 17/02/2021

6- 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?

Comecei o brechó com a minha mãe em casa mesmo, ela já tinha um brechó antes e a partir das necessidades eu resolvi ajudar ela e criar um brechó para nós duas. Foi onde tudo começou. Realizei pesquisa de mercado e analisei que havia grandes concorrentes na cidade.

7- Fale sobre o mercado de brechós: Qual sua percepção, por que escolheu este ramo de negócio?

Eu escolhi a partir da necessidade em outros serviços não estava feliz me fazia mal e estava enfrentando grandes dificuldades na vida. Então vi uma oportunidade de fazer algo que eu gosto e pra mim mesmo.

8- Você consegue definir qual seu público alvo (mulheres, homens, jovens, velhas). Pessoas ricas ou de classe média-baixa? Ou o público é bem diversificado: Todas as idades, renda e gênero?

Público alvo mulheres

Temos clientes (gays, lésbicas entre outros).

Renda dos clientes tem de todas as classes sociais.

Idade do pessoal é variada de 10 anos a 100 anos

9- Você consegue identificar a importância que o seu negócio tem para o consumo circular?

Sim, foi um dos motivos que eu não consegui me adaptar para vender moda feminina as roupas do Brás, vejo que ali tem muitas roupas que são feitas para uso descartável, e então o consumo dessas roupas aumenta demais, a indústria da confecção dessas roupas está fabricando muito e conseqüentemente isso atinge o meio ambiente pelo o fato das roupas serem peças que tem uma durabilidade baixa.

10- Como é feita a seleção das peças e ou fornecedores?

Eu mesma que faço a seleção das peças, eu priorizo a quantidade de roupas e não marca. Então tudo que eu conseguir trazer eu trago. Importante pra mim é dar vida as peças, então ninguém dá moral pra aquela peça eu a pego e trago aqui e a pessoa compra, monto looks e dou vida pra ela.

Seleção dos fornecedores: Quando eu comecei eu ia nesse feirão de Dourados, até que um dia fui em um feirão e a mulher me indicou para ir no Paraguai. Então resolvi ir lá no Paraguai, chegando lá uma vendedora indicou um fornecedor e eu fui atrás dela, até hoje estou com ela, deu muito certo os meus garimpos nesse lugar. E hoje só faço garimpo no brechó dela.

11- Como é a relação com os fornecedores de produtos?

Como só tenho contato com apenas uma mulher que é minha fornecedora no Paraguai, com o passar dos anos nós crescemos juntas e criamos uma ligação muito boa. Então hoje considero ela até como minha mãe.

12 – Como é feita a precificação na hora da compra do produto (qual parâmetro é utilizado para adquirir a peça)?

A fornecedora que eu compro é atacadista então para eu conseguir um valor bacana para conseguir ganhar em cima um valor bom então eu compro no atacado. Lá a quantidade de peças no atacado é de 20 peças.

13- Como é feita a precificação para a venda do produto (qual parâmetro é utilizado para pôr preço na peça).

Eu coloco então o meu custo nessas roupas de tudo que eu gastei pra ir até lá, então eu coloco, combustível, comida incluso no preço das roupas. Exemplo: comprei 220 peças saiu tudo por R\$ 2.200 aí somo R\$ 200 de alimentação e combustível e divido para 220 peças. Cada peça pra mim saiu no valor de R\$ 10,90. Aí coloco + 12 que é o que eu pago meus funcionários, água e luz. E o restante eu avalio de acordo com cada peça e coloco um valor em cima, então, aquilo é o meu lucro. Lembrando que também tenho custo com curadoria, costureiras entre outras coisas.

14- Depois que a peça está disponível para venda como é feita a divulgação?

Temos o manequim do dia, que é onde colocamos as peças novas para as pessoas verem, faço a divulgação nos stories e também coloco na vitrine, é onde os clientes ficam sempre de olho para saber o que vou postar. Então eu posto nos stories a pessoa manda direct sinalizando interesse envio o pix e realizo a venda. A pessoa pode vir retirar ou então eu também entrego.

15 – Quais as fontes de divulgação?

Instagram.

16 – Utiliza mídias sociais, se sim quais?

Apenas Instagram.

17 – Utiliza modelos e ou blogueiros para divulgação? Em caso negativo, porque não?

Tenho uma menina que faz para mim divulgação as vezes, mas de forma voluntária. Eu não gosto de trabalhar com blogueira porque maioria não tem seguidores reais, e no meu caso eu faço no manequim e posto foi o que sempre deu certo.

18 – Por que prefere essas fontes de divulgação? Se já fez divulgação em outras fontes, por que hoje não faz mais?

Meus clientes estão todos lá no Instagram, então é muito mais fácil atender e fazer a divulgação ali mesmo no Instagram. Eu já tentei no Whats e Facebook, no Facebook não deu certo porque é difícil fechar vendas lá, as pessoas não são comprometidas então só querem informação e as vendas não são realizadas. Já patrocinei vídeo em rede social Instagram e não deu retorno, apenas números esse não é o meu foco, meu foco é venda.

19- Qual o maior canal de vendas?

Instagram

20 – Após a divulgação: Quais as estratégias para formalizar a venda e fidelizar o cliente?

Atendimento personalizado, sou muito próxima dos meus clientes, primeiro contato sempre bem amigável. Qualidade da curadoria e preço.

21 - Fale sobre as estratégias de promoção e comunicação em que obteve mais retorno financeiro e, ou, o que mais atraiu visitas ao espaço (físico ou virtual).

O que é um sucesso é a feira de R\$ 5,00. Isso chama muita gente. Vitrine diariamente é um chama muito grande, porque tem muitos clientes que ficam ansiosos aguardando a vitrine diariamente.

22 - Você conhece os 4 Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção)? Em caso positivo, cite como lida com essas variáveis na sua organização.

Não conheço e não trabalho com os 4ps.

23 - Na sua opinião, como empreendedor(a), qual a estratégia fundamental para manter seu negócio rentável? Quais os principais desafios enfrentados pelo negócio? Quais as perspectivas para seu negócio e par o dos brechós?

Investir sempre, dei o meu melhor para tudo e joguei tudo no brechó.

Desafios: Lidar com os fornecedores pessoas que presta serviço para nós e também com os concorrentes.

Perspectiva: Aumentar o local, crescer, abrir novas seções de roupas para conseguir atender outros estilos também.

APÊNDICE C

FICHA DE AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA DE TG-I – FACE/UGD

Título do Trabalho:
Orientando (a):
Orientador (a):
Avaliador(a):

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1 – INTRODUÇÃO:	AUSENTE	INCOMPLETO	SATISFATÓRIO	BOM
1.1 – Justificativa	()	()	()	()
1.2 – Problema de Pesquisa	()	()	()	()
1.3 – Objetivos				
1.3.1 – Geral	()	()	()	()
1.3.2 – Específicos	()	()	()	()
2 – DESENVOLVIMENTO				
2.1 – Revisão (bibliográfica ou teórica ou de literatura)	()	()	()	()
3 – Metodologia	()	()	()	()
REFERÊNCIAS	()	()	()	()

Legenda: Ausente: Não existe tal aspecto no trabalho apresentado.

Incompleto: O item analisado se apresenta com diversas falhas e faltas.

Satisfatório: O item analisado está satisfatório, porém necessita de melhorias.

Bom: O item analisado atendeu aos requisitos exigidos.

**Os membros da Banca Examinadora devem apresentar sugestões nas avaliações:
incompleto e satisfatório.**

1 INTRODUÇÃO:	SUGESTÕES
1.1 Problema de Pesquisa	
1.2 Objetivos	
1.2.1 Geral	
1.2.2 Específicos	

1.3 Justificativa:
2 DESENVOLVIMENTO:
SUGESTÕES
2.1 Revisão (bibliográfica ou teórica ou de literatura)
3 Metodologia
REFERÊNCIAS

FORMATAÇÃO (Este espaço é reservado para as observações quanto à formatação)

CONCEITO FINAL DA AVALIAÇÃO:		
<input type="checkbox"/> REPROVADO	<input type="checkbox"/> APROVADO COM RESSALVAS	<input type="checkbox"/> APROVADO

Dourados, ____ de _____ de 20__.

Orientador/Avaliador(a)¹

¹ OBSERVAÇÃO: A Banca Examinadora consiste em avaliar a proposta de pesquisa e consistência do referencial teórico e metodológico, com o objetivo de sugerir e colaborar com o desenvolvimento final da pesquisa. Portanto, os membros da Banca Examinadora deverão emitir parecer de avaliação com as adequações sugeridas e conceito. O conceito final do(a) acadêmico(a) na atividade acadêmica específica Trabalho de Graduação I será de acordo com os pareceres dos membros da Banca Examinadora. Não haverá apresentação do trabalho na atividade acadêmica específica Trabalho de Graduação I.

APÊNDICE D
FICHA DE AVALIAÇÃO DE TG-II – FACE/UFGD

Título do Trabalho: _____

Nome do Aluno: _____

Orientador: _____

Avaliador(a):

Itens a serem avaliados	Critérios de Avaliação
Conteúdo do Trabalho. Caráter analítico da monografia. Consistência das conclusões com o corpo do trabalho. Nível e qualidade do referencial teórico.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Desenvolvimento lógico do tema (Introdução, desenvolvimento, conclusão). Metodologia adequada aos objetivos estabelecidos.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Posicionamento crítico em relação ao tema desenvolvido.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Clareza e correção na linguagem. Cumprimento das normas do Regulamento.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Apresentação e defesa oral: domínio do conteúdo, utilização de linguagem específica, argumentação, concisão e precisão nas respostas.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom

Legenda: Ausente: Não existe tal aspecto no trabalho apresentado.

Incompleto: O item analisado se apresenta com diversas falhas e faltas.

Satisfatório: O item analisado está satisfatório, porém necessita de melhorias.

Bom: O item analisado atendeu aos requisitos exigidos.

Avaliador:			
Conceito:	() Reprovado	() Aprovado com Ressalvas	() Aprovado
Observações:			() A () B

Legenda: Reprovado: O trabalho não apresenta requisitos mínimos de aprovação, pois, os aspectos analisados estão, em sua maioria, “Ausentes” ou “Incompletos”.

Aprovado com Ressalvas: O trabalho apresenta algumas falhas, aspectos incompletos e, com a devida correção, apresenta condições de aprovação.

Aprovado: **(A)** O trabalho, na maioria dos aspectos analisados, , avalia-se como “Bom”

(B) O trabalho necessita de correções de formatação, de ortografia, de sugestões e ajustes conforme apontamentos no texto, porém não compromete os resultados. Predominam os aspectos analisados como “Satisfatórios”.

Dourados, ____ de _____ de _____.

Orientador

Membro

Membro

APÊNDICE E

TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS E AUTORIZAÇÃO PARA INSERÇÃO DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO NOS MEIOS ELETRÔNICOS DE DIVULGAÇÃO DISPONIBILIZADOS E UTILIZADOS PELA UFGD

Eu, Hervilyn Kaytt Ferreira Neves, estudante, RG. 2.071.041, CPF 042.379.061-75, aluno do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados, matriculado sob número 20170622133282, venho, por meio do presente, **AUTORIZAR** a inserção do meu Trabalho Final de Graduação, Aprovado em banca, intitulado “AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POR EMPREENDEDORES DO RAMO DE BRECHÓ EM DOURADOS – MS” nos meios eletrônicos de divulgação disponibilizados e utilizados pela universidade, bem como em qualquer outro meio eletrônico de divulgação utilizado pela Instituição, para os específicos fins educativos, técnicos e culturais de divulgação institucional e não-comerciais.

DECLARO, dessa forma, que **cedo, em caráter gratuito e por tempo indeterminado**, o inteiro teor do meu Trabalho de Graduação acima identificado, cuja cópia, por mim rubricada e firmada, segue em anexo, **para que possa ser divulgada através do(s) meio(s) acima referido(s)**.

DECLARO, ainda, que sou **autor e único e exclusivo responsável** pelo conteúdo do mencionado Trabalho de Graduação.

AUTORIZO, ainda, a Universidade a **remover** o referido Trabalho do(s) local(is) acima referido(s), a **qualquer tempo e independentemente de motivo e/ou notificação prévia** à minha pessoa.

Em Dourados, ____ de _____ de 20____.

Assinatura: _____

Nome
Completo: _____