



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA "MINISTRO RALPH BIASI"
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Viviane Prado de Melo

Bazar da Broadway

Caminhos do plano de negócios para a sustentabilidade

Americana, SP

2020



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA "MINISTRO RALPH BIASI"
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Viviane Prado de Melo

Bazar da Broadway

Caminhos do plano de negócios para a sustentabilidade

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, sob a orientação da Prof.^(a) Me.Maria Adelina Pereira

Área de concentração: Empreendedorismo

Americana, S. P.

2020

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

M486b MELO, Viviane Prado de

Bazar da Broadway: caminhos do plano de negócios para a sustentabilidade. / Viviane Prado de Melo. – Americana, 2020.

84f.

Plano de negócios (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Me. Maria Adelina Pereira

1 Moda 2. Empreendedorismo I. PEREIRA, Maria Adelina II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 687.016

Viviane Prado de Melo

Bazar da Broadway

Caminhos do plano de negócios para a sustentabilidade

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Empreendedorismo

Americana, 02 de dezembro de 2020.

Banca Examinadora:

Maria Adelina Pereira (Presidente)
Mestre
FATEC Americana

Maria Alice Ximenes (Membro)
Doutora
FATEC Americana

Doralice de Souza Luro Balan (Membro)
Doutora
FATEC Americana

Aos meus pais, Dolores e Marcos.

Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram, ainda mais estes últimos anos que estive longe de casa.

Um agradecimento especial à minha querida amiga Claudia Laurenti que me convidou para participar e desenvolver a ideia que deu origem a este trabalho.

Agradeço à minha querida e incrível amiga Esmeralda que especialmente durante o isolamento social com sua amizade fez o semestre e a escrita deste trabalho mais leve e sem sua ajuda este trabalho não estaria finalizado.

À minha orientadora Mestre Maria Adelina que me forneceu conteúdos indispensáveis para a realização desta pesquisa.

RESUMO

O presente trabalho tem como foco o desenvolvimento de um plano de negócios para o Bazar da Broadway, um brechó on line sediado na rede social Instagram. Para tal foi feita uma revisão bibliográfica sobre os temas de sustentabilidade, brechós e a migração desse segmento para plataformas *on line* focando no advento da pandemia de covid-19 que impulsionou o comércio virtual. Em seguida é apresentado o conceito e a ideia do Bazar da Broadway, que com a ajuda de ferramentas de gestão de marca obteve-se diretrizes para o melhor gerenciamento da página e suas postagens, visando o sucesso da empreitada.

Palavras-chave: Brechó virtual, empreendedorismo, gestão de marca

ABSTRACT

This work focuses on the development of a business plan for Broadway Bazaar, an on line thrift store based on the social network Instagram. To this end, a bibliographic review was made on the topics of sustainability, thrift stores and the migration of this segment to on line platforms focusing on the advent of the covid-19 pandemic that boosted virtual commerce. Next, the concept and idea of the Broadway Bazaar is presented, which with the help of brand management tools obtained guidelines for better management of the page and its posts, aiming at the success of the endeavor.

Keywords: *Virtual thrift store, entrepreneurship, brand management*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Ciclo de vida de uma peça de roupa	16
Figura 2: Processo de upcycling com calças jeans da marca Comas.....	18
Figura 3: Os seis perfis dos clientes de segunda-mão, segundo o BCG	26
Figura 4: Painel do Bazar da Broadway	30
Figura 5: Quadro do Modelo Canvas	33
Figura 6: o quanto a rede social influencia na descoberta e venda de produtos em serviços, em percentual	35
Figura 7: Logo criado para o Bazar da Broadway	36
Figura 8: Biografia e Destaques do Instagram do @bazardabroadway	37
Figura 9: Paleta de cores Adobe Color	37
Figura 10: Publicações do perfil.	38
Figura 11: Postagem criada pela plataforma Canva com tema de sustentabilidade para o feed do Instagram	39
Figura 12: Métricas do Instagram Insights referentes ao Bazar da Broadway	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dimensão do Mercado e estimativas de crescimento (2020).....	24
Gráfico 2: Porcentagem de cada faixa etária que comprou roupas de segunda mão, calçados ou acessórios.....	25
Gráfico 3: Expectativa de crescimento dos mercados daqui 10 anos.....	26
Gráfico 4: Idade das pessoas que responderam à pesquisa.....	41
Gráfico 5: Gênero das pessoas que responderam à pesquisa.....	41
Gráfico 6: Hábitos de compra de roupas de segunda mão das pessoas que responderam à pesquisa.....	42
Gráfico 7: Hábitos de compra em brechós físicos com base nas pessoas que responderam à pesquisa.....	43
Gráfico 8: Hábitos de compra em brechós virtuais segundo as pessoas que responderam à pesquisa.....	43
Gráfico 9: Quanto as pessoas que responderam à pesquisa gastam quando compram roupas nova.....	44
Gráfico 10: Quanto as pessoas que responderam à pesquisa gastam em roupas de segunda mão.....	44
Gráfico 11: Proximidade com conteúdo de moda das pessoas que responderam à pesquisa.....	45
Gráfico 12: Fator decisivo para que as pessoas que responderam à pesquisa efetuassem a compra em brechós.....	46
Gráfico 13: Se as pessoas pesquisadas teriam estigma em comprar em brechós.....	46
Gráfico 14: Maiores dificuldades encontradas pelas pessoas quando compram em brechós.....	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	METODOLOGIA.....	14
3	SUSTENTABILIDADE.....	15
3.1	Matérias-primas responsáveis.....	17
3.2	Upcycling.....	17
3.3	Downcycling.....	18
3.4	Minimalismo.....	19
3.5	Consumo pós pandemia.....	19
4	BRECHÓS.....	21
4.1	Segmentação geracional.....	23
4.2	O impacto da pandemia no E-commerce.....	27
5	BAZAR DA BROADWAY.....	29
5.1	A Broadway.....	29
5.2	Definição do plano de negócios.....	31
5.3	A utilização do Instagram como divulgação de produtos.....	34
5.4	Comunicação visual.....	35
5.5	Pesquisa Quantitativa.....	41
6	CONCLUSÃO.....	49
	REFERÊNCIAS.....	
	APÊNDICE A – Formulário de pesquisa a clientes.....	

1 INTRODUÇÃO

“[...]se os consumidores mudarem, mesmo que lentamente, seus hábitos de consumo, será um incentivo para que a indústria busque contemplar os princípios éticos.” (SOUZA, EMIDIO. p.5, 2015)

Durante o Copenhagen *Fashion Summit*, maior evento sobre moda e sustentabilidade que existe atualmente, foram divulgados dados bem desagradáveis: 92 milhões de toneladas de descarte têxtil foram produzidas em 2015 no mundo. É estimado que no Brasil são cerca de 170 mil toneladas de resíduos têxteis por ano. A grande maioria vai para os lixões ou aterros. E dependendo da composição levam centenas de anos se decompondo e ainda liberam gases e substâncias tóxicas no solo e nas águas subterrâneas. Aqui no Brasil, infelizmente reciclagem têxtil não é uma prática comum. Aliás, é raridade. De todo o descarte de lixo, só 58% vai parar em aterros sanitários, os que são legais e “ambientalmente corretos”. O resto vai para lixões – esses últimos um terror, com pessoas em situações degradantes catando resíduos. (INSECTA SHOES, 2017)

As problemáticas que o modelo do *fast fashion* apresentam são sobre a exaustão dos recursos naturais para abastecer o mercado e depois o descarte muito rápido desses produtos que acabam indo para o lixo, incinerados ou são exportados para países de terceiro mundo. Nos EUA, o valor das exportações de março a julho de 2020 baixou 45% em relação a igual período do ano passado, de acordo com os dados do governo. Até um terço das roupas doadas no país norte-americano – o maior exportador mundial de vestuário em segunda-mão – acabam à venda em mercados de países em desenvolvimento.

“No ano de 2013 a produção anual de produtos de vestuário é de 9,8 bilhões de peças, o que significa aproximadamente 50 peças anuais por consumidor [...]” (SOUZA, EMIDIO, p.3)

Além de do caráter insustentável desse tipo de consumo, vê-se também que a massificação dos processos e dos produtos acabam gerando uma massificação da aparência das pessoas.

Contudo, uma tendência de estilo de consumo que vem emergindo desde o final da década passada: o brechó. Ele vem se tornando mais aceito entre os consumidores. Roupas de brechó até recentemente era vista como algo velho, empoeirado, no final de sua vida. Como o tema da sustentabilidade tem ganhado

muita força e visibilidade, viu-se que o brechó era uma forma de consumo que se encaixava nos princípios sustentáveis assim como trazia a proposta da diferenciação, pois as peças geralmente encontradas nessas lojas estão “fora de moda”.

Deste modo, o brechó tornou-se parte de um *lifestyle*, e o garimpo uma experiência de consumo

A proposta deste trabalho de graduação é elaborar um plano de negócios para um brechó virtual, avaliar o segmento que têm crescido muito desde meados de 2010, tanto pelo alcance da internet como também pelo advento da pandemia de coronavírus, que praticamente obrigou os comerciantes migrarem seus negócios para meios virtuais para que sobrevivessem. O que se seguiu foi um *boom* de lojas virtuais, brechós de desapegos, além de pessoas que gostariam de iniciar suas empreitadas no mundo da moda e finalmente tiveram o tempo para que colocassem em prática suas ideias.

Através desta pesquisa espera-se avaliar quais as melhores estratégias de marca para o crescimento do negócio e para que ele se torne rentável. Visa-se o conhecimento aprofundado do público-alvo e através disso trazer uma proposta de brechó, conteúdo de moda e sustentabilidade relevantes e desejados.

A marca já criada chama-se Bazar da Broadway e pode ser encontrado nas redes sociais Instagram e Facebook como @bazardabroadway. A ideia partiu de uma amiga da autora que buscava esvaziar seu guarda-roupa, pois via-se com muitas peças paradas e sem uso frequente e ali enxergou uma oportunidade. Além do viés sustentável de um brechó, configurou-se também que a página seria uma divulgadora de conteúdo de moda e sustentabilidade, abrindo o escopo da proposta.

OBJETIVO GERAL

Buscar fundamentação teórica sobre sustentabilidade e suas práticas, para então desenvolver um projeto de negócio para brechó *on line*.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fazer levantamento do público-alvo
- Definição do plano de negócios a partir do método Canvas
- Utilizar ferramentas de Branding para diferenciação da marca Bazar da Broadway.
- Avaliar a viabilidade do negócio de *e-commerce*.

2 METODOLOGIA

Visando as mudanças que estão ocorrendo no mercado em busca de produtos e processos mais éticos e sustentáveis vê-se a oportunidade de realizar um trabalho investigando o crescimento dessa vertente e seus segmentos.

Para a presente pesquisa será realizada uma breve abordagem sobre o que é a sustentabilidade e como ela se aplica à produção do vestuário.

Seguindo, será realizada uma investigação acerca dos *e-commerce* de moda, que vão desde *sites* dedicados das marcas, como páginas em redes sociais, seu crescimento e seu alcance para o público, assim como o impacto desse tipo de transação.

Será investigada a história dos brechós e da venda de roupas de segunda mão, assim como sua relevância na sociedade, também a fusão entre o comércio virtual e o brechó convencional e como isso se dá na prática.

Através da pesquisa construída busca-se definir o Bazar da Broadway como marca de moda, logo, definir plano de negócios, *branding* e outras estratégias de *marketing* pertinentes à esta empreitada para tornar o negócio viável. Para tal serão realizadas também pesquisas com as consumidoras atuais do brechó afim de mapear percentualmente questões socioeconômicas dos clientes.

3 SUSTENTABILIDADE

“A sustentabilidade é uma questão complexa e em curso, com muitos fatores em jogo e múltiplos problemas que precisam de ser respondidos, tanto por parte dos retalhistas como dos consumidores” (PORTUGAL TEXTIL, 2020)

A sustentabilidade em linhas gerais baseia-se no tripé econômico-social-ambiental. Assim, um produto de moda pode ser sustentável de diferentes maneiras: pode ser construído através de matérias-primas responsáveis, que agridam o mínimo possível o meio-ambiente e aos trabalhadores inseridos na cadeia de produção; pode gerar renda para lugares mais vulneráveis através de empreitadas e projetos de economia circular; por meio da reutilização de materiais já inseridos na cadeia produtiva diminuindo a demanda fabril por novos materiais etc.

“A moda ética é contra a produção escrava, roupas de baixa qualidade, comprar e descartar peças compulsivamente, e a favor de salários justos, uso de materiais ecologicamente corretos e uma produção que se preocupe com o impacto ambiental que pode causar.” (SOUZA, EMIDIO, p.5)

Segundo Salcedo a moda ética se concentra também na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho das pessoas na indústria da moda além de levar em conta o meio ambiente. A ênfase recai tanto sobre o aspecto ambiental como sobre o aspecto social.

Na figura a seguir é demonstrado o ciclo de vida de uma peça de roupa numa cadeia circular, no qual quando a peça chega ao final de sua vida útil ela possa virar novamente uma matéria-prima e seguir novo ciclo.

Figura 1: Ciclo de vida de uma peça de roupa



Fonte: Elena Salcedo

Salcedo ainda diz que a moda é um sistema que faz com que os consumidores se sintam atraídos a comprar coisas novas a cada temporada. Às vezes surgem produtos bastante interessantes, mas, na maioria dos casos, o design dos novos produtos é simplesmente uma pequena alteração feita a partir do design das peças mais vendidas da temporada anterior. Esse sistema cria uma necessidade de mudança constante, consumo contínuo e acúmulo, cada vez maior, de roupas a serem descartadas. Uma indústria da moda mais sustentável deve identificar formas de produzir roupas que promovam maior compromisso entre o consumidor e a peça, de tal maneira que a vida da peça seja maior, ameaçando, assim, sua obsolescência programada.

Segundo o Sebrae, algumas medidas que podem ser tomadas para realizar uma moda sustentável são:

- Ecoeficiência: confecção de produtos com o máximo de aproveitamento dos recursos e redução da geração de rejeitos.

- Ecodesign: promoção de ações que priorizem o uso racional dos recursos disponíveis.

3.1 Matérias-primas responsáveis

A produção de vestuário baseia-se em fibras naturais animais ou vegetais, fibras artificiais e fibras químicas. Segundo Portugal Têxtil, dentre as fibras naturais, o algodão é o maior expoente e representa quase 50% de todas as fibras produzidas mundialmente. Logo, para atender tal demanda é necessário que sejam feitas extensas plantações de algodão, que precisam ser mecanizadas em vista da produtividade, porém, o custo ambiental dessa prática agrícola é muito alto, porque são utilizados inúmeros agrotóxicos para que toda a plantação fique madura para a colheita massiva.

Quanto às fibras artificiais, elas são extraídas através da celulose das plantas, em processos também danosos ao meio-ambiente, especialmente aos lençóis aquíferos. Elas foram inicialmente desenvolvidas com o objetivo de copiar e melhorar as características das fibras naturais.

Já as fibras sintéticas, são produzidas através do petróleo, que não é uma fonte renovável. Atualmente, o uso do poliéster no vestuário já ultrapassa em quantidade ao uso de algodão. Fibras químicas são ideais para o design de roupas mais duráveis, por exemplo, sendo que uma composição mista entre poliéster e algodão pode fazer uma peça ser confortável e muito durável. Entretanto, como as tendências de moda mudam tão rápido, o poliéster se torna um material de baixo custo de produção, podendo entregar um produto *fashionista*, porém, que será descartado logo indo na contramão das suas características como material.

3.2 Upcycling

“Upcycling é o processo de transformar materiais ou produtos descartados ou deixados à margem em novos produtos, agregando valor e sentido.” (COMAS, 2020)

O *upcycling*, que pode ser traduzido livremente como “reutilização”, é o método que tenta através de peças de roupas já existentes, dar nova vida e significado a elas. A reutilização sempre foi uma prática comum entre estudantes e aficionados por moda, pois dá um toque personalizado às peças, elas se tornam únicas, logo é uma técnica que detém valor de mercado.

Há tempos são vistos produtos criados através de lonas de caminhão, por exemplo, cujo *branding* da marca eleva o *status* do produto justamente por essa característica sustentável.

Atualmente existem marcas especializadas na captação de peças defeituosas, refugos da indústria, e que transformam essas peças em uma moda autoral e atemporal.

Figura 2: Processo de upcycling com calças jeans da marca Comas



Fonte: Instagram Comas

3.3 Downcycling

O *Downcycling*, ao contrário do *Upcycling*, faz com que o material reciclado e/ou reutilizado perca um pouco do seu valor original, por exemplo, quando roupas recicladas não viram novas roupas, mas sim, objetos de decoração, mobília ou pelúcias. Ainda assim, é uma maneira de dar mais vida útil a um material que não está novo, mas que ainda carrega qualidades para uso.

Um exemplo de *downcycling* é o projeto Redesfibra, iniciado no bairro da Vila Maria, em São Paulo, onde o pesquisador Renan Serrano se deparou com o descarte de uma tonelada de resíduos têxteis porque as peças continham pequenos furos. “O Redesfibra é um projeto que visa estimular designers a participar do processo de desenvolvimento de novos tecidos e produtos de moda e decoração, a partir de fios advindos de ‘resíduos’ têxteis mistos com elastano” (REDESFIBRA, 2018)

3.4 Minimalismo

Segundo o site Brasil Escola, o minimalismo é uma série de movimentos artísticos, culturais e até científicos que percorreram diversos momentos do século XX. Sua maior preocupação é diminuir o uso de elementos apenas para os fundamentais para a expressão. Para o design diz respeito ao uso de elementos atemporais, já para quem consome o objetivo é diminuir a quantidade de coisas que uma pessoa detém em vista de tornar a vida mais prática e significativa, fazendo com que os objetos que a pessoa escolhe colocar em seu redor sejam mais carregados de significado e valor.

O guarda-roupa cápsula é um exemplo do minimalismo na moda, no qual se baseia no conceito de montar um guarda-roupa com poucas peças, sendo elas as chamadas “peças-chave”, que entre si formam o maior número de combinações possíveis.

3.5 Consumo pós pandemia

Segundo Portugal Têxtil, em 2019 a moda sustentável teve um bom ano com o lançamento de diferentes iniciativas como o *UN Sustainable Fashion Industry Charter for Climate* (Plano da ONU para a mudança climática visando a indústria de moda sustentável), que contou com o apoio de Stella McCartney, H&M, Inditex, Levi's, entre outros, que se comprometeram a reduzir as emissões de gases de efeito estufa; afirmou o cânhamo como uma alternativa viável ao algodão virgem; e com o guia *Jeans Redesign* da Fundação Ellen MacArthur a estabelecer um novo padrão para o design circular.

A plataforma de inteligência de marketing de mercado, Edited, lançou um novo estudo chamado “*The Sustainable Edit 2020*” no qual explana os macro temas que ajudaram a moldar a sustentabilidade neste ano de 2020, e mostra as categorias com o maior potencial de crescimento

As tendências, que até então eram o combustível da moda, assumiram papel secundário frente às questões socioculturais deste ano. Houve quem esperasse que essa mudança pudesse retirar os consumidores de um ciclo vicioso de compra e que o *fast fashion* fosse substituído.

Apesar de ainda não haver consenso sobre o impacto da pandemia do coronavírus sobre o consumo a longo prazo, o estudo da Edited confirma que a moda

sustentável chegou para ficar e que haverá um abrandamento do setor de moda mais rápida e de baixa qualidade.

Segundo Portugal Têxtil, nos EUA e no Reino Unido em conjunto, conta-se que a chegada ao mercado de produtos de *fast fashion* no terceiro trimestre de 2020 baixou 11% face a 2019. O estudo citado da Edited afirma que enquanto as vendas do *fast fashion* abrandaram, os produtos que contém palavras-chave como “sustentável” estão se tornando mais comuns e os varejistas estão investindo no aumento de oferta desses produtos com a mudança de prioridades e a procura dos consumidores.

A palavra-chave mais comumente usada para descrever novos produtos sustentáveis entre janeiro e setembro foi “consciente”. A utilização da mesma na descrição dos produtos subiu 22% em comparação com 2019 e 444% em comparação com 2018.

A moda sustentável e os ingredientes alternativos para fazê-la estão mais disponíveis do que nunca, mas apresentam-se ainda com etiquetas de preços mais altos, entretanto, detém poder de venda. Os dados mostram que o número de novos produtos sustentáveis que chegaram ao mercado e esgotaram entre janeiro e setembro aumentou 43% nos EUA e 54% no Reino Unido. (PORTUGAL TÊXTIL, 2020)

4 BRECHÓS

O primeiro brechó do Brasil nasceu na cidade do Rio de Janeiro no século XIX. A loja de objetos usados era de um homem chamado Belchior e por isso, com o passar dos anos o nome do lugar se modificou para brechó. Muitas pessoas associam os brechós a coisas velhas e com valores muito baixos, o que não é verdade na maioria das vezes.

Claro que existem alguns brechós, os chamados bazares de bairros que possuem apenas objetos inferiores e muito baratos, mas as lojas mais procuradas são aquelas que se espelham nos brechós estrangeiros.

Atualmente é possível encontrar peças que praticamente não foram usadas e principalmente aquelas peças de grife que a maioria das pessoas não conseguiria comprar na loja de origem, no brechó os valores são muito mais compensatórios.

“A sustentabilidade na moda é hoje um tema de grande importância no mundo todo e está diretamente ligada à consciência ambiental. Para os brechós, a questão faz parte da própria atividade comercial, pois eles são os recicladores de mercadorias usadas e descartadas. Além de ser um bom negócio, comprar em brechós é uma prática sustentável. O consumidor moderno quer mais do que um simples produto: ele está mais consciente em relação aos impactos sociais e ambientais da moda e tende a preferir os produtos e os serviços que não agredam o planeta.” (SEBRAE)

O ramo de brechós atualmente tem ganhado muita visibilidade, tanto pela situação econômica das pessoas que tem piorado e os brechós têm preços mais em conta, quanto a questões relacionadas à sustentabilidade, já que roupas revendidas diminuem a demanda fabril por novos produtos, e a moda mais lenta tem ganhado muitos adeptos.

A estrutura de negócio do brechó se baseia principalmente em procura e compra de peças selecionadas e com curadoria, buscando um preço mais baixo do que o das lojas convencionais e a exclusividade das peças.

Também chamadas de “roupas de segunda mão”, esse tipo de consumo de vestuário é uma tendência global e tem se tornado cada vez mais comuns no guarda-roupa dos consumidores.

Até alguns anos, o público consumidor de brechós no Brasil era composto basicamente por pessoas que não tinham condições financeiras de comprar em lojas convencionais ou possuíam um estilo de se vestir bastante alternativo, pois as roupas ofertadas se encontravam em péssimo estado de conservação, eram consideradas “fora de moda” ou de estilo *vintage*. Contudo, seguindo os passos de mercados internacionais, Europa e Estados Unidos principalmente, há cada vez mais brechós no Brasil que oferecem roupas de grife e em perfeito estado de conservação e assim como a oferta, a demanda por esses artigos vem aumentando.

Deslandes explica que esse tipo de comércio engloba sites de revenda, boutiques de segunda-mão ou marcas e lojas tradicionais e caracterizam-se por um *marketing* de moda multifacetado, englobando moda e *lifestyle*, no qual todos esses segmentos estão empenhados em obter uma fatia desse mercado que cresce a cada ano. Atualmente o mercado é avaliado entre 30-40 bilhões de dólares, o que equivale a 2% do peso total do setor de moda e luxo. O mercado mundial de segunda mão deve crescer 15% e 20% ao ano nos próximos cinco anos, segundo informações do Boston Consulting Group (BCG), que fez um estudo sobre o assunto para a plataforma Vestiaire Collective.

Esse crescimento previsto pode ser ainda mais forte nos mercados desenvolvidos, de acordo com o estudo do BCG, que afirma que algumas plataformas *on line* podem ter crescimento de 100% em relação a 2019, em que 25% dos compradores desses mercados desenvolvidos compraram um item de moda em segunda mão, ante 24% em 2018, representando cerca de 10 milhões de novos clientes no mercado de segunda mão em um ano.

Nesses países, o conceito dos brechós de roupas e vendas de garagem são bem difundidos, já aqui no Brasil ainda possuem um estigma de objetos e roupas velhas e mal cuidadas. Segundo Oliveira, vê-se uma quebra desse paradigma de uns anos para cá e o brechó se tornou um lugar democrático, atendendo diversos públicos de diferentes estratos sociais e estilos de nicho.

“O ramo de negócios de roupas usadas, brechós, aparece como um verdadeiro exemplo de negócio sustentável. Esse empreendimento se apresenta como uma possibilidade de prolongamento do ciclo de vida dos produtos, de redução do descarte prematuro, do acúmulo de lixo, e além de tudo, surge como modernidade de consumo consciente, estilo inovador e contemporâneo no mundo da moda.” (FREITAS, 2015, p.2)

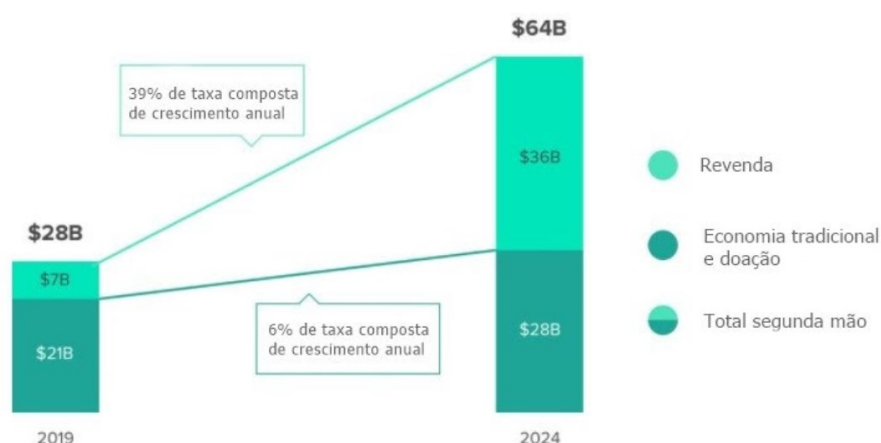
Segundo o SEBRAE, o Brasil tem 14.590 empresas que vendem artigos usados, que ao mesmo tempo podem gerar lucro para o empreendedor e economia para o consumidor. O segmento cresce, apesar das dificuldades econômicas do país, e possui uma oportunidade ainda pouco explorada. Apenas 17% dos brechós são lojas *on line*, segundo enquete feita pelo Sebrae com donos desses negócios em novembro de 2015.

A pandemia do novo coronavírus trouxe diversos impactos para o mundo empresarial, principalmente a obrigação da digitalização. Uma pesquisa realizada pelo movimento “Compre & Confie” indica que o *e-commerce* brasileiro cresceu cerca de 81% em relação ao ano de 2019, gerando um faturamento de R\$ 9,4 bilhões em abril. Ao todo, foram efetuadas 24,5 milhões de compras *on line*, um aumento de 98% em relação a abril de 2019.

4.1 Segmentação geracional

Um grupo extremamente importante para o segmento de itens de segunda mão são os adolescentes e os jovens, que se interessam cada vez mais por peças seminovas e *vintage*. Entre os motivos que conquistam a geração Z, estão a vantagem de preços mais acessíveis, a exclusividade e a preocupação com o meio ambiente.

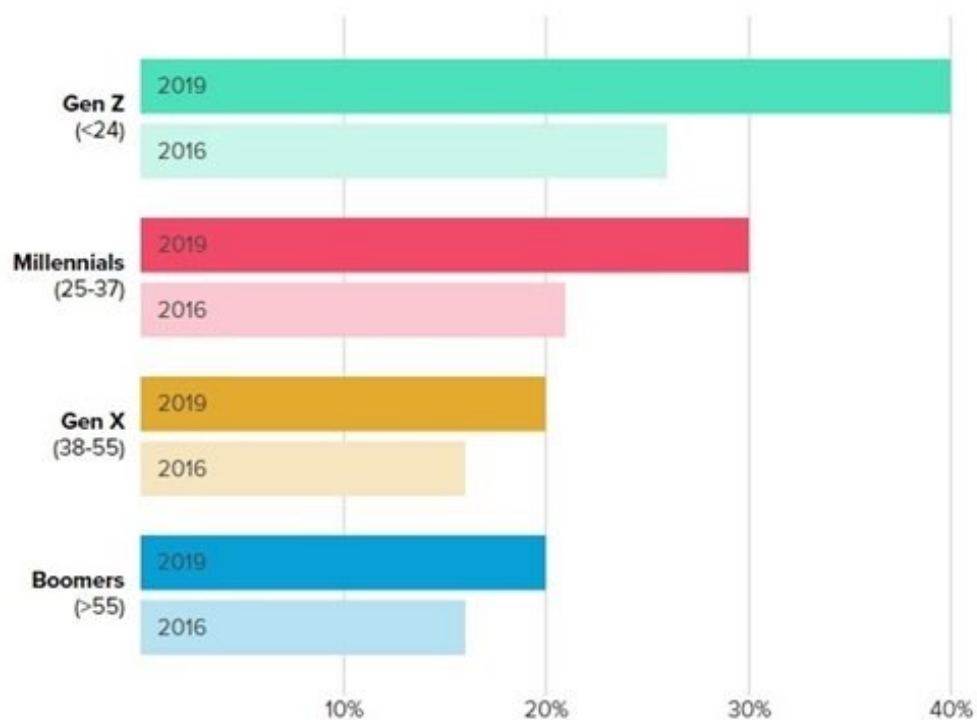
Gráfico 1: Dimensão do Mercado e estimativas de crescimento (2020)



Fonte: Ilca Maria Estevão

Em 2019, o mercado de segunda mão movimentava 28 bilhões de dólares, e espera-se que mais que dobre até 2024.

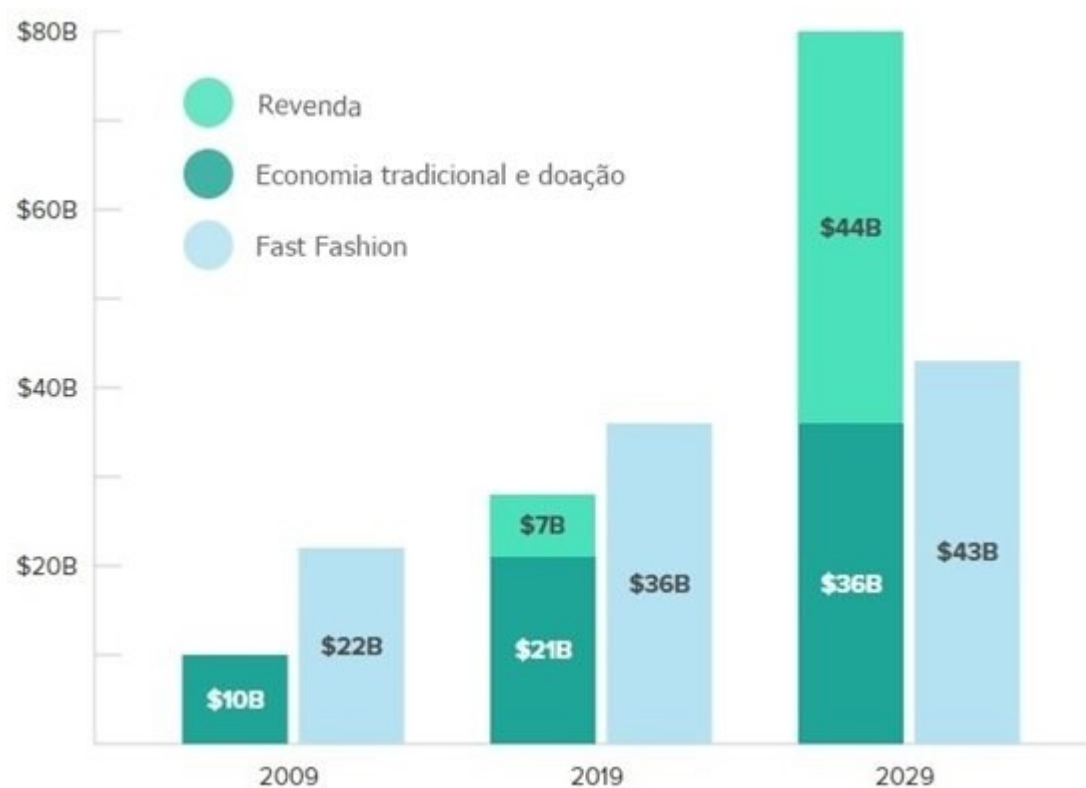
Gráfico 2: Porcentagem de cada faixa etária que comprou roupas de segunda mão, calçados ou acessórios



Fonte: Ilca Mari Estevão

A geração Z que consiste em pessoas nascidas a partir de 1996 está impulsionando o crescimento. Esse grupo de consumidores é responsável por 40% das compras de segunda mão em 2019, seguidos dos Millennials responsáveis por 30% do mercado.

Gráfico 3: Expectativa de crescimento dos mercados daqui 10 anos



Fonte: Ilca Maria Estevão

Em 2009, a economia tradicional faturava 10 bilhões de dólares enquanto o *fast fashion* faturava 22 bilhões. Apesar de o faturamento tanto da economia tradicional e doação e o *fast fashion* ter crescido ao longo dos anos, a expectativa para 2029 é a de que a revenda de produtos ultrapasse o faturamento do *fast fashion* em 1 bilhão de dólares, representando uma importante fatia do mercado.

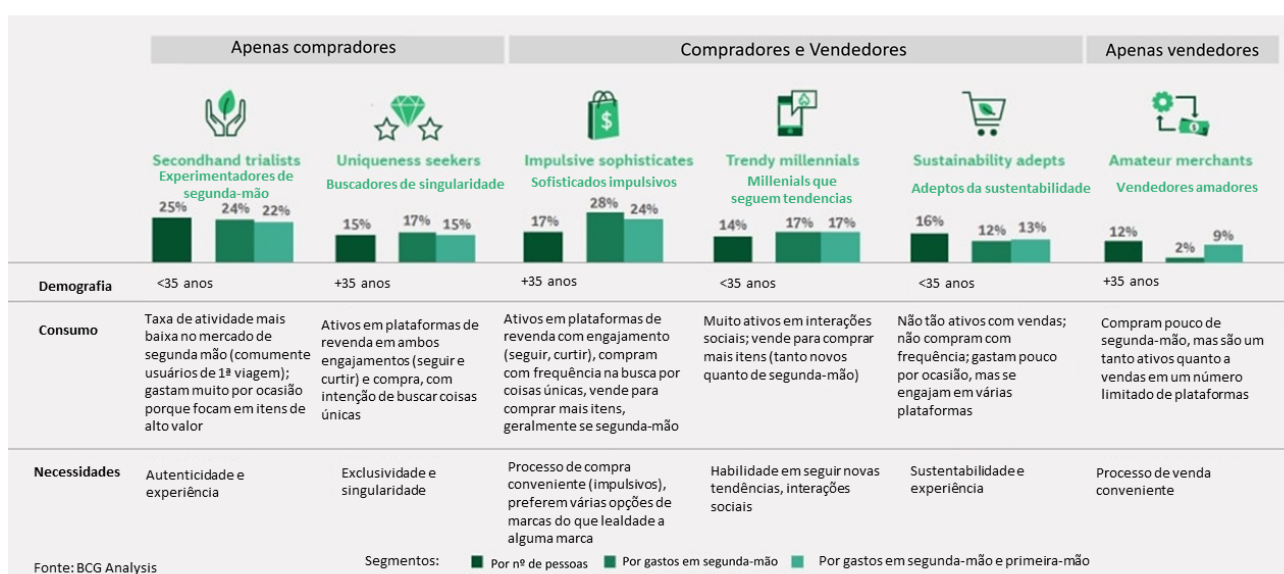
Ao realizar uma pesquisa com 7.000 consumidores em seis países (Estados Unidos, França, Espanha, Itália, Alemanha e Reino Unido), o Boston Consulting Group foi capaz de identificar esses comportamentos de compra, 69% dos entrevistados disseram estar preparados para consumir mais peças usadas no futuro. Assim, em 2023, 27% dos guarda-roupas dos consumidores de segunda mão serão compostos por itens que já tiveram uma primeira vida, ante 21% hoje.

Foi notada uma crescente preocupação dos consumidores com a responsabilidade eco-social, acentuada desde o início da pandemia do coronavírus, que está impulsionando o crescimento desse mercado. 70% dos entrevistados

indicaram que recorreram à segunda mão pelo seu caráter sustentável, ante 62% em 2018. Os outros critérios de compra da segunda mão são o aspecto econômico, a disponibilidade e a exclusividade das peças.

A pesquisa realizada pelo Boston Consulting Group definiu seis tipos de pessoas que fazem transações nesse novo mercado em expansão. Eles estão descritos na tabela a seguir.

Figura 3: Os seis perfis dos clientes de segunda-mão, segundo o BCG



Fonte: Marion Deslandes, tradução livre feita pela autora

Entre o perfil de “Apenas compradores”, os “Experimentadores de segunda mão” são um perfil de faixa etária de menos de 35 anos que buscam artigos de alto valor agregado, buscam também experiência e alguma autenticação. Os “Buscadores de singularidades” são pessoas de mais de 35 anos e procuram produtos únicos e exclusivos.

No segmento de “Compradores e Vendedores”, os “Impulsivos sofisticados” caracterizam-se por terem mais de 35 anos e são os que compram e vendem ao mesmo tempo, fazendo a venda para poder comprar mais. Os “Millenials Trendy” têm menos de 35 anos, são muito ativos nas interações sociais e revendem suas peças para comprar novas também. Os “Adeptos da sustentabilidade” não são muito ativos

em revendas e fazem compras mais raramente buscando preços baixos, mas atuam em várias plataformas.

O sexto perfil são os “Apenas vendedores” corresponde à uma categoria que se contenta em apenas vender itens de segunda mão, são pessoas de mais de 35 anos, não buscam comprar artigos, mas procuram as plataformas para vender suas peças.

4.2 O impacto da pandemia no *E-commerce*.

Uma pesquisa realizada pela Mastercard e *Americas Market Intelligence* (AMI) em 13 países da região da América Latina e do Caribe indica uma enorme mudança nos hábitos de consumo de países como Brasil e Argentina. Houve um grande aumento no uso de serviços financeiros, o que revela como as empresas terão que se adaptar a esse novo ecossistema digital gerado pela pandemia.

O estudo, que foi apresentado durante o 9º Fórum Anual de Inovação para América Latina e Caribe que aconteceu nos dias 18 e 19 de novembro de 2020, mostra o impacto da pandemia do novo coronavírus no comportamento do consumidor no continente. Os resultados revelam que o distanciamento social impulsionou o *e-commerce*: 46% dos brasileiros aumentaram o volume de compras *on line* durante a pandemia enquanto 7% compraram *on line* pela primeira vez.

De acordo com os dados, mais de 40 milhões de pessoas foram bancarizadas nos últimos meses e, até o final do ano, a AMI estima que 50 milhões de usuários terão comprado *on line* pela primeira vez. Portanto estimasse que será uma mudança daquelas que impactará para sempre na relação entre o consumidor e a compra *on line*, já que a migração para a compra digital parece ser uma tendência de consumo mundial.

A mudança, claro impacta também na circulação de dinheiro em espécie. Houve uma queda acentuada em cada mercado devido ao aumento do *e-commerce* e das variadas alternativas para pagamento. O estudo revela que no Brasil, 57% dos consumidores estão usando menos dinheiro por conta da COVID-19, sendo que 38% reduziram seu uso em pelo menos 20%.

O coronavírus tem gerado muitas mudanças em diversos aspectos. Além das mudanças nas formas de compras e pagamentos, as empresas estão tendo que se adaptar ao novo cenário. Na administração interna, por sua vez, colaboradores

passaram a trabalhar em regime de home office, sem previsão para retornarem aos escritórios corporativos.

No ramo da moda, por exemplo, o contato físico com o cliente foi reduzido a praticamente zero e a rotina de experimentar roupas em provadores parece uma prática que não irá retornar tão cedo.

5 BAZAR DA BROADWAY

O Bazar da Broadway originalmente nasceu em meados de 2019, pelas mãos de Claudia Laurenti, amiga da autora do Curso de Tecnologia em Têxtil e Moda, na FATEC Americana, porém por falta de tempo ficou parado por mais de um ano sem atualização e com a pandemia do coronavírus viu-se uma oportunidade de retomada do brechó *on line*, tanto pelo tempo sobressalente que poderia ser dirigido à manutenção da página, quanto ao fato de o curso de têxtil e moda ter incutido uma visão sobre sustentabilidade e moda ética sobre as duas.

O nome se deve ao fato de Claudia ser diretora de teatro e grande fã da Broadway, avenida nos Estados Unidos famosa por abrigar vários teatros e que apresentam espetáculos para todos os públicos, cuja inspiração para o bazar traziam referências de dramaturgos e artistas da área. Com a retomada do projeto, teve-se a ideia de levar para a página informações sobre sustentabilidade, moda e figurino, como um atrativo a mais para a página além das peças que seriam comercializadas.

5.1 A Broadway

Segundo InfoEscola, a Broadway, além de ser praticamente a avenida mais importante de Nova Iorque, metrópole vital dos Estados Unidos, é considerada pelos habitantes desta cidade o seu maior ícone. Seu nome indica um pouco de sua topografia, pois significa em inglês “via larga”.

A Broadway é célebre por seus estabelecimentos teatrais, que tornaram famosos diversos musicais lá encenados, muitos dos quais permaneceram em exibição ao longo de vários anos.

Depois de uma profunda transformação em seu cenário, com a renovação de dezenas de teatros, dispostos ao longo de 30 km desta via, ela conquistou o status e a fama que precedem hoje, um dos mais consideráveis núcleos artísticos e econômicos de Manhattan e do mundo.

A avenida cruza a Times Square, célebre ponto de convergência das principais vias de Nova Iorque, configurando o importante roteiro cultural conhecido como o Circuito Broadway. Nele se notabilizou o estilo batizado de teatro musical, ou seja, peças normalmente encenadas em estabelecimentos criados para esse fim, sendo um dos mais famosos o *Broadway Theatre*.

Para a definição de uma linguagem visual para a página do bazar foi produzido um painel de inspiração para guiar as produções que seriam feitas.

Figura 4: Pannel do Bazar da Broadway



Fonte: montagem da autora

5.2 Definição do plano de negócios

Segundo Gulacci, um dono de brechó precisa conhecer algumas disciplinas para que consiga gerir seu negócio da melhor maneira possível. Estão elencadas a seguir:

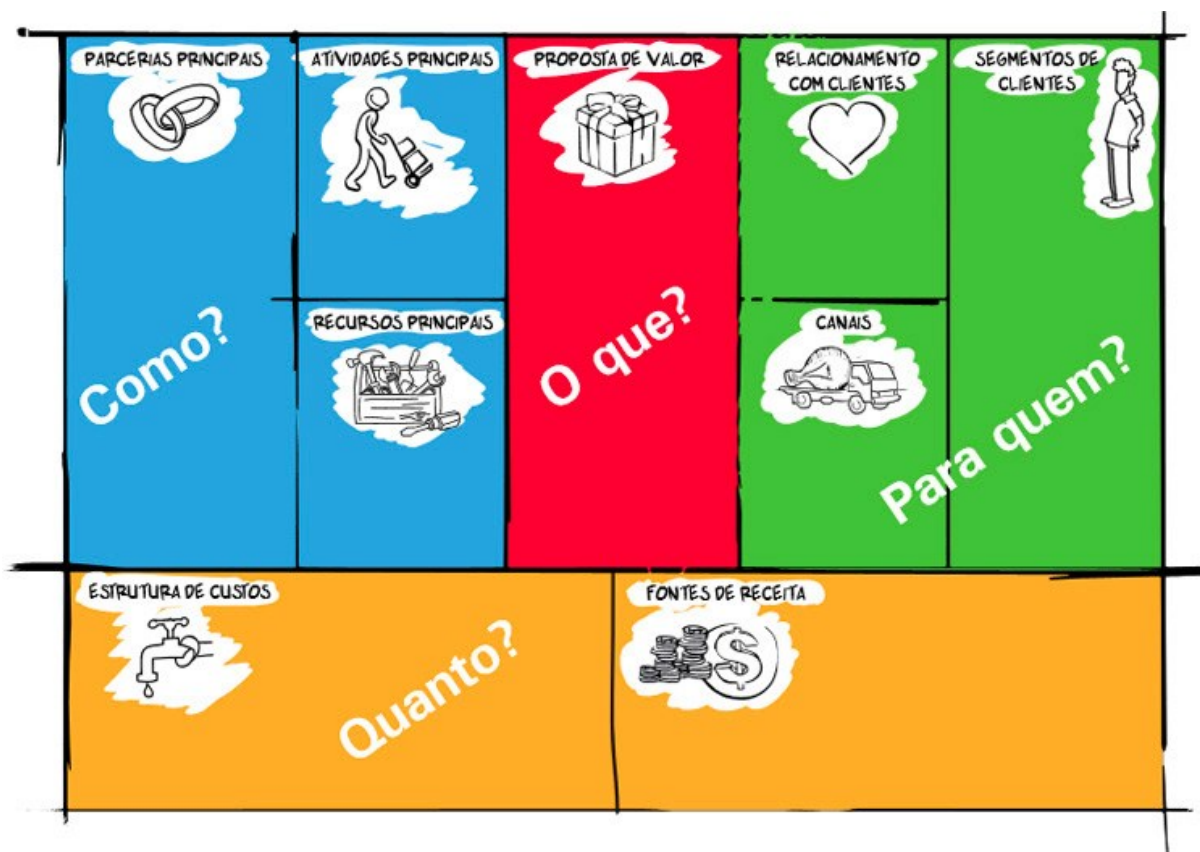
- **Moda.** Um assunto que pode parecer óbvio, mas que realmente é bom não parar de estudar sobre, pois os brechós estão inseridos no mercado de moda, logo se torna importante saber quais são as movimentações que estão acontecendo, tanto no mercado de moda quanto de brechós, quais as intersecções que estão acontecendo, saber como está o mercado de moda está seguindo como *business*, assim como ter o conhecimento de moda como sistema, saber como o brechó entra nessa sistema, entender o discurso do trabalho do brechó e como ele se encaixa no discurso da moda. Além de saber os aspectos técnicos como conhecimentos sobre tecido, caimento, modelagem e costura. Assim como ter referências visuais para compor *looks* e *styling*, e conhecer sobre história da moda se torna um diferencial, pois se o brechó é nichado, o estudo de história se torna importante, pois agrega em conteúdo de valor sobre cultura e sociedade.
- **Gestão.** O brechó é uma marca! É uma empresa, é necessário saber sobre administração e gerenciamento, empreendedorismo
- **Marketing.** Imprescindível para traçar a estratégia do negócio e venda, necessário para entender como o negócio se comunica com o cliente, tanto de forma visual quanto verbal, para dar mais visibilidade para o trabalho do brechó. O brechó é mais do que ter acervo diversificado e um Instagram bem montado, é preciso ter estratégias de venda, saber quais canais de venda terão, qual será o investimento.

- Branding. A marca precisa ter uma personalidade, entender qual o lugar que ela está ocupando, precisa se mostrar coerente nos seus atos, ter os valores da marca falados e demonstrados.
- Fotografia. Ter uma boa imagem de brechó faz toda a diferença. É necessário um conhecimento básico nessa disciplina, pois é fato que a foto vende o produto, e uma boa foto, com uma boa luz é essencial.
- Design. Como há muita comunicação pelas redes sociais é ideal que se tenha um design coerente. Ter noção de paleta de cores e feed de postagens é bom, mas não é preciso se aprofundar, pode-se contratar um profissional especializado nessa área para a construção da identidade da marca do brechó
- Visual Merchandising: para quem expõe o brechó em feiras, essa disciplina se torna essencial, pois saber escolher os detalhes da exposição dos produtos o tornam mais atrativos ou não para o consumidor. Itens como cabides, manequins e decoração também fazem parte do branding e da comunicação da marca. O brechó ainda tem um certo estigma e o *visual merchandising* é capaz de desconstruir esse preconceito que algumas pessoas podem ter sobre brechós.
- Vendas: a abordagem que se tem com o cliente. É necessário envolver o cliente, mostrar como é o trabalho do brechó quando o cliente acessa sua página, ou entra no seu *stand* numa feira, é necessário saber sobre as nuances e o tom de conversa na hora da venda.

Inicialmente a página contava com publicações esporádicas, assim, para que o bazar tomasse uma forma mais profissional viu-se a necessidade de definir alguns pontos e criar um modelo de negócio para atingir essa meta. Para isso foi utilizada a ferramenta Canvas, criada para definir o planejamento estratégico de novos negócios ou já existentes.

Segundo Sebrae, o Business Model Canvas ou apenas Canvas como é mais conhecido é uma ferramenta de planejamento estratégico usada para desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou existentes, deixando claro como o negócio irá operar, como ele gera valor, definindo seus principais fluxos e processos.

Figura 5: Quadro do Modelo Canvas



Fonte: Sebrae

Baseado no modelo acima, foram respondidas as perguntas referentes a cada bloco e organizadas na estrutura de tópicos a seguir:

- Proposta de valor: trazer roupas de segunda mão em bom estado, quando possível de marcas conceituadas, estilosas, com preços acessíveis adicionando ao nosso canal de comunicação informações sobre sustentabilidade, moda, estilo e consumo;
- Atividade-chave: venda de roupas e acessórios e criação de conteúdo de moda;
- Recursos principais: aparelhos para boas fotografias de produtos;
- Parcerias principais: outros criadores de conteúdos sobre sustentabilidade; amigos e conhecidos que queiram vender alguma peça por consignação;
- Segmento de clientes: a nossa marca tem como público-alvo o público feminino entre 18 a 30 anos, que sabem a importância das práticas sustentáveis e gostam de brechós físicos e/ou virtuais;
 - Relacionamento com os clientes: linguagem despojada e jovem;
 - Canais: Instagram, Facebook, WhatsApp;
 - Fontes de receita: venda das roupas e acessórios;
 - Estrutura de custos: sem custos iniciais, já que o acervo a ser vendido é de propriedade das donas;

O Canvas é uma ferramenta mais simples e muito essencial para a definição de modelos de negócios. Para quem não tem vivência ou prática com a criação de planos empresariais ele se torna uma ferramenta excelente.

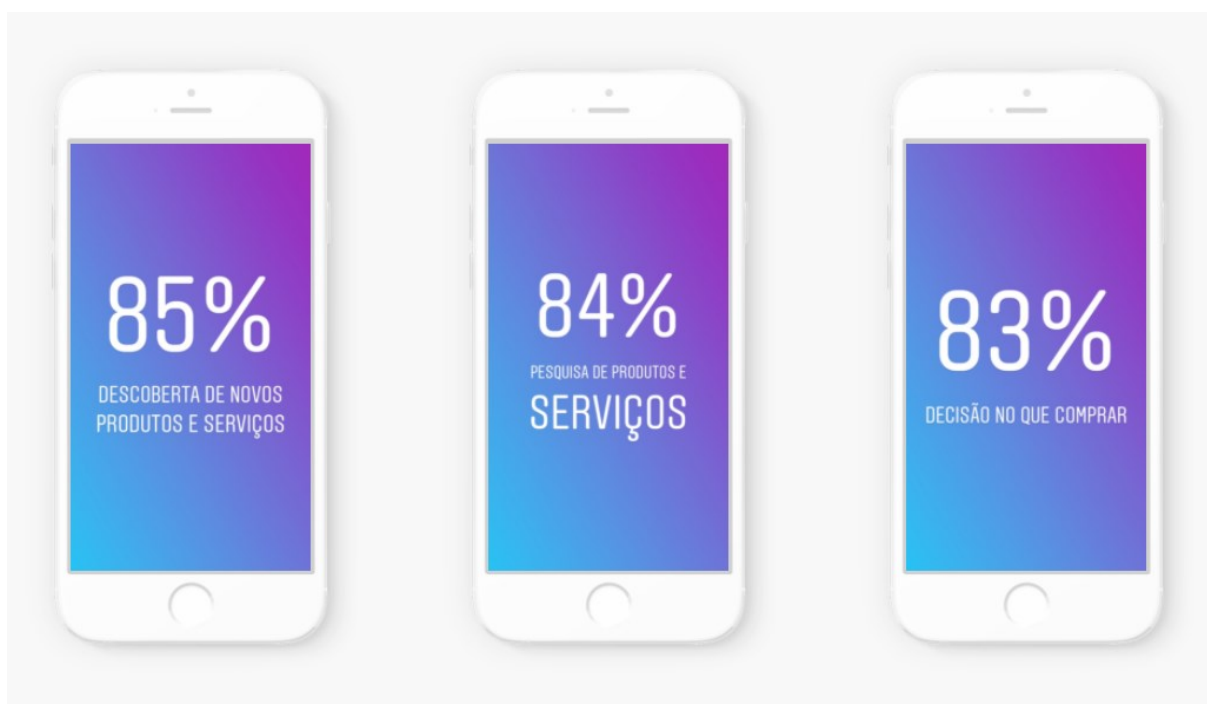
5.3 A utilização do Instagram como divulgação de produtos

O Instagram é uma comunidade global que só cresce, contando com 1 bilhão de contas ativas por mês, com organizações, celebridades, influenciadores, marcas, pessoas e até mesmo animais de estimação fazendo parte dessa soma. Recentemente, chegamos na marca de 25 milhões de negócios que se conectam diariamente com os diferentes perfis e interesses presentes na plataforma.

As pessoas já abraçaram as marcas no Instagram. Isso significa que elas usam a plataforma desde a descoberta de um produto ou serviço até a compra em si. Levando em conta que 63% dos entrevistados dizem usar mais a plataforma do que

há um ano, sendo que 55% espera usar ainda mais, o fato de que 92% deles acompanham interesses e paixões faz com que o Instagram seja um lugar repleto de oportunidades para as marcas de todos os setores.

Figura 6: O quanto a rede social influencia na descoberta e venda de produtos em serviços, em percentual



Fonte: Instagram Empresas

De acordo com dados levantados pelo e-bit, cerca de 55% dos internautas que compraram estimulados por redes sociais são mulheres, o que sugere que exista uma maior propensão do público feminino em ser seduzido pelas ofertas ou recomendações nesses canais. E, ao analisarmos as categorias preferidas de pessoas que consomem virtualmente oriundos de redes sociais, nota-se que moda e acessórios aparecem em destaque, com cerca de 20% do volume de transações.

5.4 Comunicação visual

A comunicação visual é toda forma de expressão que se utilize de elementos visuais para ser compreendida. Alguns exemplos são fotografias, vídeos, desenhos, gráficos e infográficos, cartazes e símbolos.

O termo se refere a toda troca de informações que for completada utilizando apenas um sentido: a visão. Estudiosos desse campo não demoraram muito para chegar à conclusão que é mais fácil informar, educar ou persuadir um público através do uso desse tipo de recurso.

Diversas áreas de pesquisa foram unidas para desenvolver a comunicação visual. Entre elas, podemos citar as teorias cognitivas e de percepção, teoria das cores, psicologia Gestalt, estética, semiótica, design e até mesmo física e anatomia.

Esse conjunto de ciências possibilitou um melhor entendimento sobre como o ser humano enxerga e interpreta imagens e símbolos. A partir dela, é possível desenvolver comunicações cada vez mais eficientes.

Atualmente as ferramentas de design ficaram muito mais acessíveis para pessoas de qualquer área de atuação através de plataformas gratuitas e de fácil manuseio, sendo uma delas o “Canva”, que é uma plataforma para criação de artes que vão desde cartões de visitas até banners, cotando com *templates* já prontos para facilitar o trabalho de quem não tem como pagar um serviço completo de design gráfico, mas precisa ter uma arte bonita para seu negócio.

Figura 7: Logo criado para o Bazar da Broadway



Fonte: da autora

Vermelho foi a cor escolhida para o fundo por ser uma cor vibrante e impactante. As máscaras que são a representação do teatro fazem menção à Broadway, e foi utilizada uma fonte simples e sem serifa para uma aparência despojada.

Figura 8: Biografia e Destaques do Instagram do @bazardabroadway



Fonte: arquivo pessoal da autora

Através de paletas de cores pré-definidas cria-se um aspecto mais agradável a quem está acessando o perfil, e um lugar perfeito para inovar, são as redes como o Instagram, que se destaca por ser um aplicativo onde a base de toda a comunicação são as imagens.

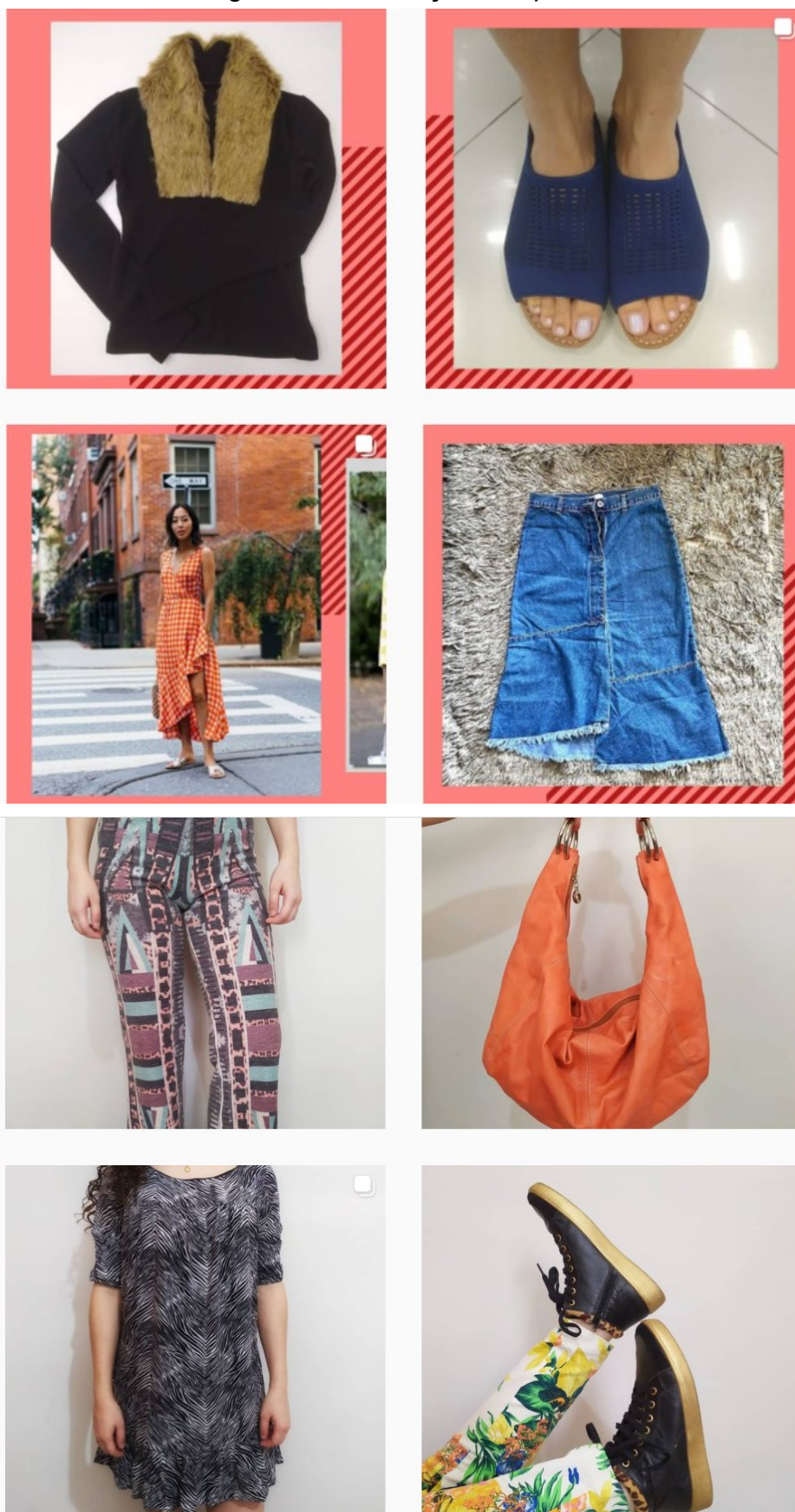
Existem plataformas na internet que ajudam a escolher paletas de cores. Um exemplo é o Adobe Color, que é gratuito e pode ser acessado facilmente. Através do Adobe Color foram selecionadas as cores abaixo para a composição das publicações do perfil quanto a fundo e postagens de conteúdos diversos.

Figura 9: Paleta de cores Adobe Color



Fonte: Arquivo pessoal da autora

Figura 10: Publicações do perfil.



Fonte: arquivo pessoal da autora

A organização entre as publicações é primordial para o *marketing* visual do *feed*, sendo uma comunicação direta do seu negócio com o público. Através do uso da paleta de cores definidas foi possível criar uma unidade visual.

Figura 11: Postagem criada pela plataforma Canva com tema de sustentabilidade para o *feed* do Instagram



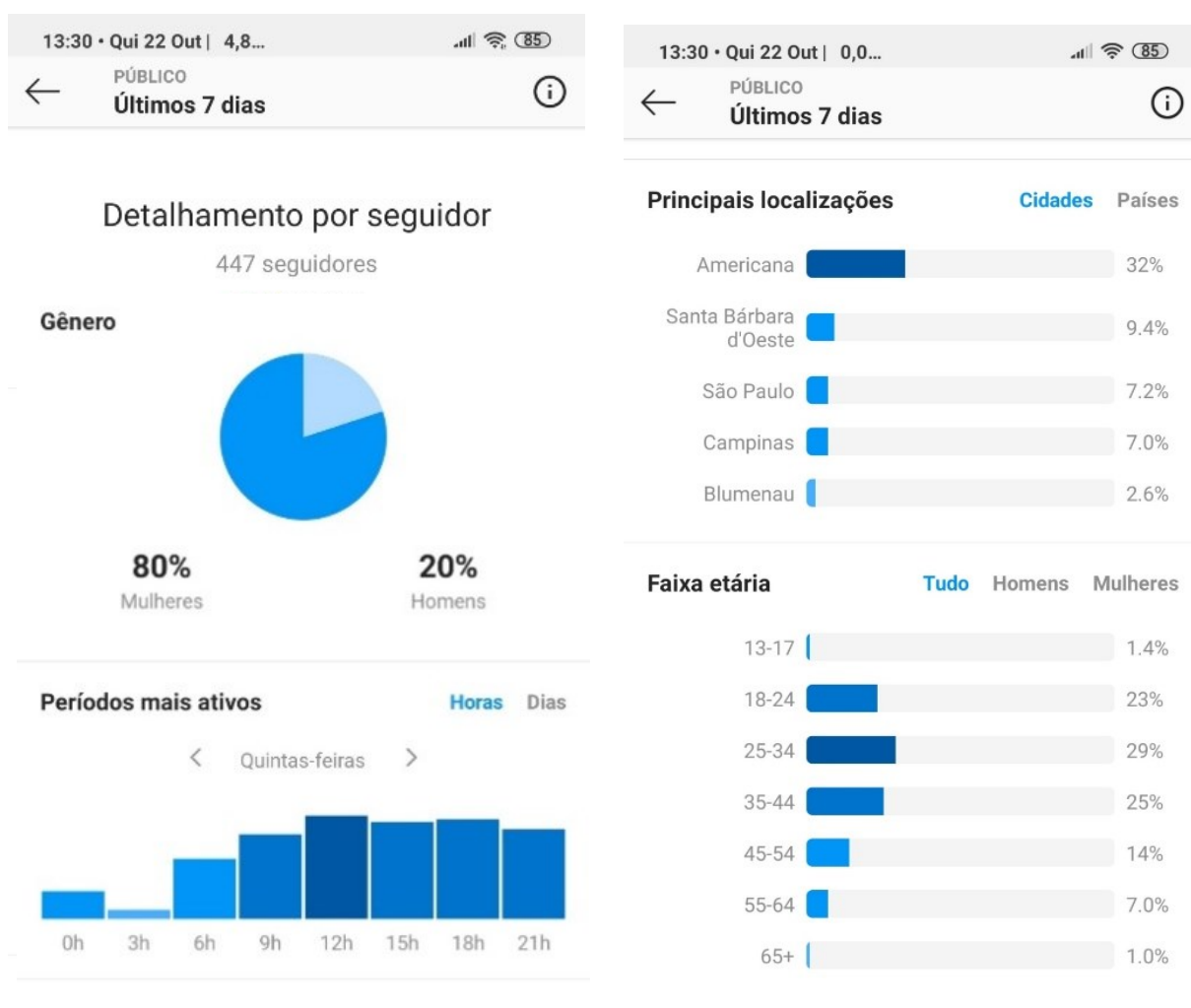
Fonte: arquivo pessoal da autora

No aplicativo Instagram é possível ter acesso aos números de quantas pessoas visualizaram o perfil e suas respectivas postagens, a fim de que pessoas e empresas que utilizam a plataforma como um meio de promoção de seus serviços e produtos

tenham métricas sobre como e se estão sendo efetivas as medidas de projeção realizadas.

Informações como localidade, faixa etária, gênero, e período com mais seguidores ativos são disponibilizados para os usuários que utilizam contas comerciais na plataforma. A seguir foram capturados alguns desses gráficos que mostram qual a audiência do brechó do período de 15 a 22 de outubro de 2020.

Figura 12: Métricas do Instagram Insights referentes ao Bazar da Broadway



Fonte: arquivo pessoal da autora

De acordo com os gráficos é possível ver que a maior audiência é composta de mulheres, cerca de 80% de todas as visualizações; a maioria entre 25 e 34 anos, seguidas de mulheres de 35 a 44 anos e de mulheres de 18 a 24 anos, todas essas faixas com uma porcentagem muito próxima de uma a outra; e cerca de 32% residentes na cidade de Americana.

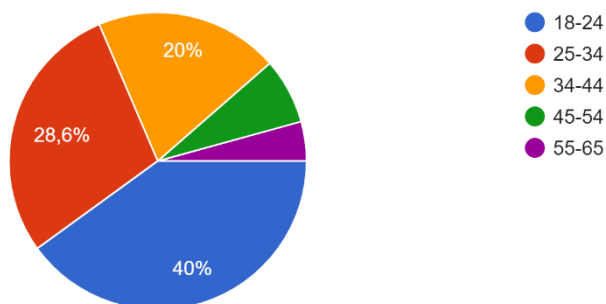
5.5 Pesquisa Quantitativa

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com relação às maiores dificuldades e estigmas que os consumidores têm em relação aos brechós. O formulário criado através do Google Forms obteve 70 respostas.

Primeiramente foi perguntado a idade dos consumidores que se pode ver a seguir, sua maioria é composta de pessoas entre 18 e 24 anos equivalentes a 40%, seguidos pela parcela de 25 a 34 anos com 28,6%.

Gráfico 4: Idade das pessoas que responderam à pesquisa

Qual a sua idade?
70 respostas

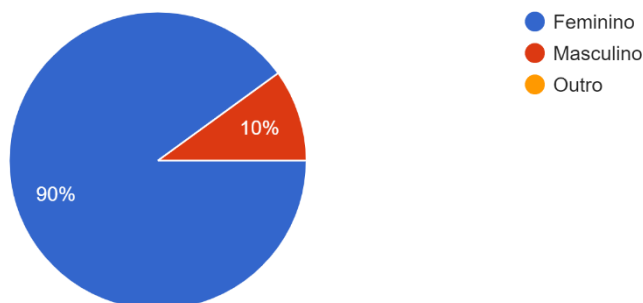


Fonte: Acervo da autora

Seguindo para a pergunta sobre o gênero das pessoas, foi possível verificar que a maioria das pessoas que responderam são do sexo feminino.

Gráfico 5: Gênero das pessoas que responderam à pesquisa

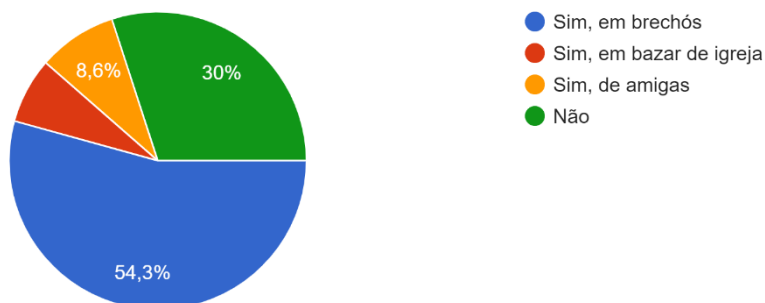
Qual seu gênero?
70 respostas



Fonte: Acervo da autora

Gráfico 6: Hábitos de compra de roupas de segunda mão das pessoas que responderam à pesquisa

Você costuma comprar roupas de segunda-mão?
70 respostas



Fonte: Acervo da autora

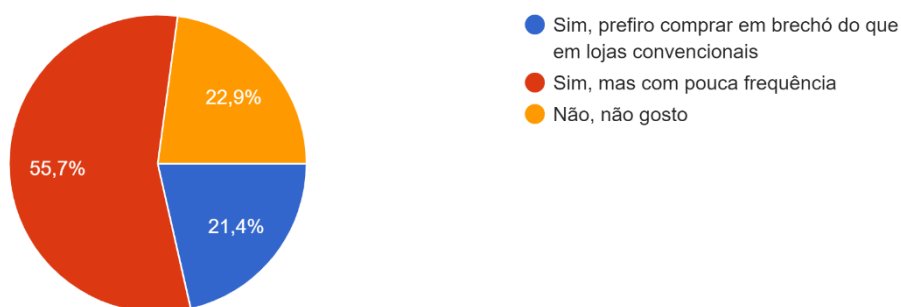
Quanto a compra de roupas de segunda mão, foi possível verificar que mais da metade dos pesquisados compram em brechós, seguidos logo após por 30% das pessoas que simplesmente não compram em brechós

Quanto ao costume de comprar em brechós, 55,7% das pessoas compram em brechós com baixa frequência, preferindo comprar em lojas convencionais. 22,9% não gostam de comprar em brechós, enquanto 21,4% preferem comprar em brechós,

demonstrando que os brechós têm um bom alcance entre o público apesar de não ser a primeira escolha para compras.

Gráfico 7: Hábitos de compra em brechós físicos com base nas pessoas que responderam à pesquisa

Você costuma comprar em brechós físicos?
70 respostas

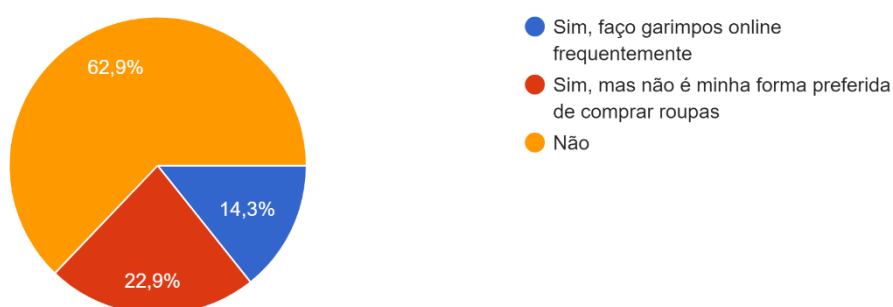


Fonte: Acervo da autora

Especificamente sobre brechós virtuais, a porcentagem de pessoas que não compram por esse canal se torna ainda maior, chegando a 62,9%, seguidos de 22,9% que compram dessa forma por algum motivo decisivo apesar de não ser a forma favorita de comprar roupas, e por fim 14,3% fazem garimpos on line com frequência.

Gráfico 8: Hábitos de compra em brechós virtuais segundo as pessoas que responderam à pesquisa

Você compra em brechós virtuais?
70 respostas



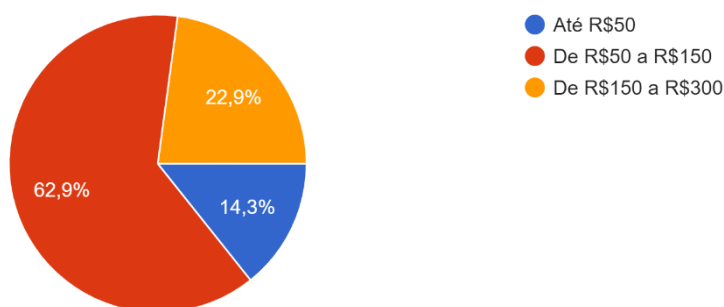
Fonte: Acervo da autora

Foi perguntado também quanto as pessoas costumavam gastar em roupas novas em lojas convencionais, e 62,9% das pessoas costuma gastar de R\$50 a R\$150 por compra.

Gráfico 9: Quanto as pessoas que responderam a pesquisa gastam quando compram roupas novas

Quanto você costuma gastar em roupas novas por compra?

70 respostas

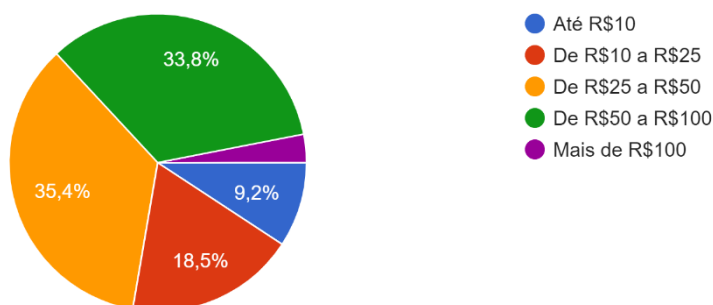


Fonte: Acervo da autora

Gráfico 10: Quanto as pessoas que responderam à pesquisa gastam em roupas de segunda mão

Quanto você costuma gastar em roupas de segunda-mão por compra?

65 respostas

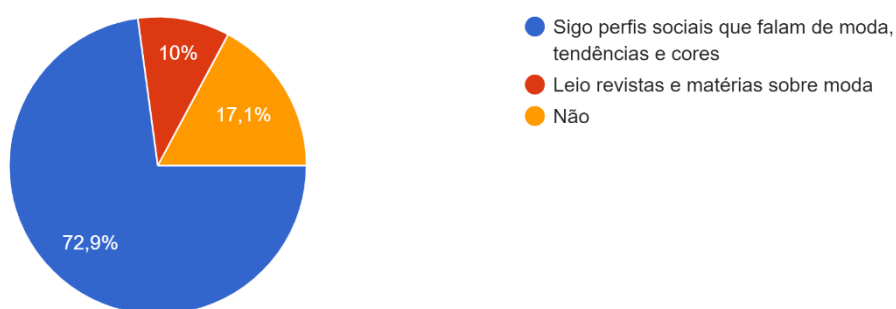


Fonte: Acervo da autora

Quanto ao gasto em roupas de segunda mão, as porcentagens que abarcam as opções “De R\$25 a R\$50” e “De R\$50 a R\$100” ficaram bem próximas sendo respectivamente 35,4% e 33,8%, isso pode demonstrar que a faixa de preço dos brechós podem variar bastante, porém sendo raro o valor gasto ultrapassar R\$100.

Gráfico 11: Proximidade com conteúdo de moda das pessoas que responderam à pesquisa

Você consome conteúdo de moda? Perfis, revistas, desfiles, tendências etc
70 respostas



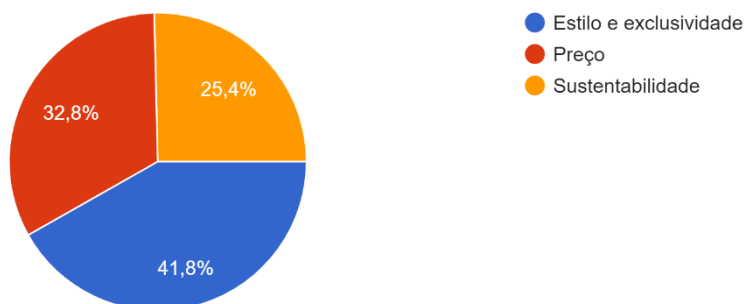
Fonte: Acervo da autora

Para saber a proximidade dos entrevistados com o tema de moda, foi perguntado se algum conteúdo de moda era consumido, e a pesquisa demonstrou uma porcentagem bem alta para a opção “sigo perfis sociais que falam de moda, tendências e cores”, porém, apenas 7% lêem ou acessam algum conteúdo de moda com editorial, como revistas e matérias sobre o assunto. Isso pode demonstrar a pulverização e democratização desse tipo de informação pelos perfis sociais.

Gráfico 12: Fator decisivo para que as pessoas que responderam a pesquisa efetuassem a compra em brechós

Qual o fator decisivo na hora de comprar em brechós?

67 respostas



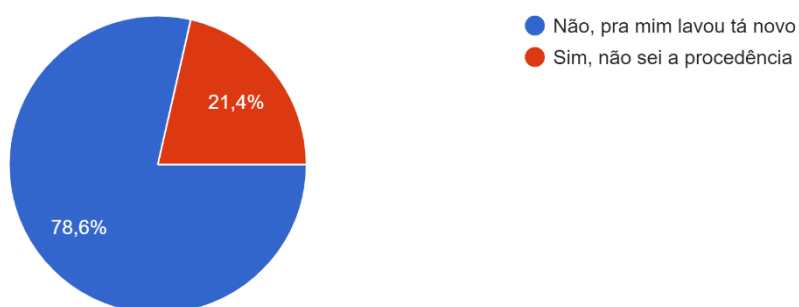
Fonte: Acervo da autora

Foi perguntado também qual era a motivação principal na hora de efetuar uma compra em brechós e foi verificado que estilo e exclusividade é o diferencial procurado por 41,8% dos consumidores, seguido do preço, buscado principalmente por 32,8% dos entrevistados e por fim a sustentabilidade, motivo principal para compra de 25,4% das pessoas.

Gráfico 13: Se as pessoas pesquisadas teriam estigma em comprar em brechós

Você tem algum estigma com vestuário de segunda-mão?

70 respostas



Fonte: Acervo da autora

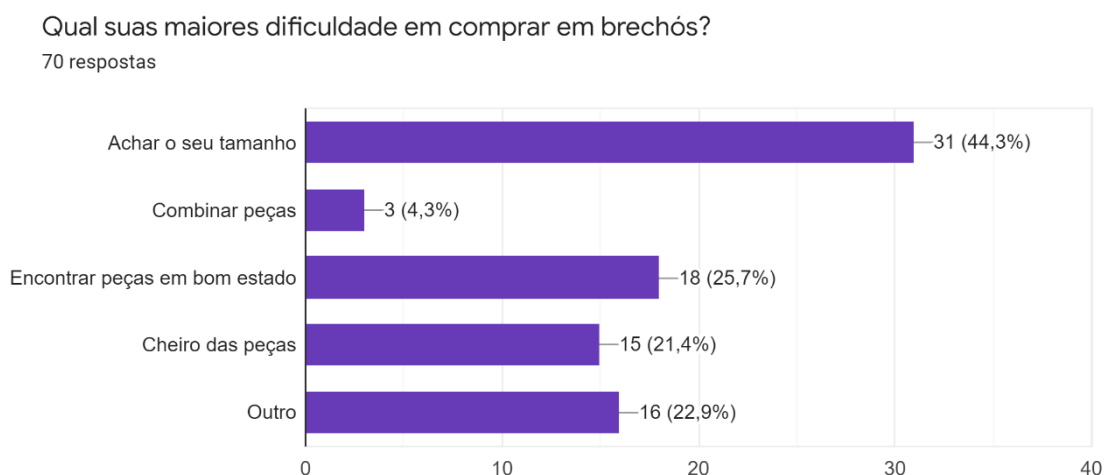
Quanto ao estigma que os brechós carregam, foi perguntado se as pessoas ainda se preocupam com a procedência dessas roupas, e 21,4% responderam que sim, sobrando 76,6% das pessoas respondendo que não se importam com a

procedência da roupa, o que pode demonstrar que os brechós já não têm o descrédito que tinha há um tempo quando as pessoas acreditavam que roupas de segunda mão eram roupas estragadas ou descartadas.

Quanto as maiores dificuldades dos consumidores recaem principalmente sobre achar o tamanho de roupa ideal. Por serem peças únicas, raramente o brechó oferece opções de tamanhos, tornando cada item um achado. A segunda maior dificuldade dos consumidores quanto a consumir roupa de brechós se dá pela dificuldade em encontrar peças em bom estado. 21,4% dos entrevistados apontaram o cheiro das peças como um empecilho, logo mostra que uma boa higienização e cuidado com as peças antes de expô-las é um fator importante para a venda das roupas de segunda-mão.

Combinar as peças foi o problema menos apontado pelos entrevistados, logo pode-se inferir que as pessoas que frequentam essas lojas têm um olhar mais afiado para moda e conseguem ver possibilidades de looks em peças “fora de moda” ou tem um estilo bem definido e cometem menos erros na hora de comprar roupas.

Gráfico 14: Maiores dificuldades encontradas pelas pessoas quando compram em brechós



Fonte: Acervo da autora

Muitas pessoas acabaram apontando a opção “Outros” como uma dificuldade de comprar em brechós. Alguns pontos que poderiam ser observados poderiam ser sobre alguns brechós não oferecerem provadores ou espelhos; não aceitarem formas

de pagamento como cartão, apenas dinheiro; quanto aos brechós virtuais, a maior dificuldade poderia ser quanto ao frete que acaba ficando muito caro dependendo da localidade; a foto não ser muito demonstrativa quanto ao tamanho e não haver informações e especificações da peça que está sendo vendida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho consistiu na busca de informações que embasassem a escolha de empreender um negócio virtual. Depois que a autora começou a trabalhar com brechó virtual, viu-se necessário aprofundar-se quanto a este tipo de comercialização de produtos.

Visto que havia já uma tendência de que os negócios físicos migrassem para plataformas virtuais, o que se observou com a pandemia de coronavírus que acometeu todo o planeta em 2020 foi que esse evento forçou que as empresas migrassem seus negócios para o mundo virtual o quanto antes para que continuassem existindo.

Para impulsionar o Bazar da Broadway, criado em 2019, objetivou-se fazer levantamentos quanto ao público-alvo e seus hábitos quanto a compras *on line* e sua inclinação para comprar em brechós. Para impulsionar a marca criada também foi procurado referencial teórico em métodos de gestão de empresas, e utilizado o Método Canvas para definição dos principais pontos que viabilizam um negócio.

A criação de uma identidade visual para a página através de cores e um *feed* organizado era importante, já que o Instagram é uma plataforma com um apelo visual muito forte.

Foi realizada pesquisa quantitativa para investigar a aceitação das pessoas ao segmento de brechó *on line*, e verificou-se que ainda existe certa resistência ou falta de procura por esse tipo de experiência.

Durante a produção deste trabalho estavam sendo produzidos conteúdos sobre moda e sustentabilidade para o Bazar da Broadway, assim como peças eram postadas para venda. Desse modo a pesquisa revelou que há uma boa aceitação quanto a roupas de segunda mão, porém, ainda não é a maneira principal que as pessoas utilizam para consumo de roupas.

Diante dos fatos apresentados procurou comprovar de que empreender no ramo moda virtualmente é viável e espera-se com a presente pesquisa que muitos negócios virtuais, de grandes a micro negócios prosperem com o mercado em ascensão.

REFERÊNCIAS

SALCEDO, Elena. “Moda ética para um futuro sustentável”. Editora G. Gili, São Paulo, 2014.

SOUZA, Nádia Estefânia de; EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. “Diferenciação e Sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva”. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6862/5014>.

FREITAS, Karyne Simões de. “O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável”. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_517.pdf.

BERLIM, Lilyan. “MODA E SUSTENTABILIDADE, DESIGN PARA A MUDANÇA. Resenha de FLETCHER, Kate GRASE, Lynda; (Org.)” Moda & Sustentabilidade, Design Para Mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/08_IARA_vol5_n2_Resenha.pdf.

PORTUGAL TÊXTIL. “De onde vem o algodão?” Disponível em: <https://www.portugaltextil.com/de-onde-vem-o-algodao/>. Acesso em 14/10/2020.

CORREIO BRAZILIENSE. “Brechó é um barato”. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/revista/2012/02/19/interna_revista_correio,290114/brecho-e-um-barato.shtml. Acesso em 16/10/2020

OLIVEIRA, Shayane. “O brechó do século XXI”. Disponível em: <https://www.brumishabrecho.com.br/post/o-brech%C3%B3-do-s%C3%A9culo-xxi>. Acesso em 14/10/2020.

NONATO, Douglas. “Canvas: Como estruturar seu modelo de negócios”. Sebrae <https://www.sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/>. Acesso em 02/10/2020.

COSTA, Keilla Renata. "Minimalismo"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/minimalismo.htm>. Acesso em 16 de outubro de 2020.

SEBRAE. "Moda sustentável: entenda o que é e atraia clientes". Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/moda-sustentavel-entenda-o-que-e-e-atraia-clientes,1940103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. "Cartilha práticas inovadoras comércio de brechó". Brasília: Sebrae, 2016. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3821687ec37fb64ad2ccdc04cc401fbd/\\$File/6070.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3821687ec37fb64ad2ccdc04cc401fbd/$File/6070.pdf).

PORTUGAL TÊXTIL. "2020, o ano da moda consciente". Disponível em: <https://www.portugaltextil.com/2020-o-ano-da-moda-consciente/>. Acesso em 7 de novembro de 2020

DESLANDES, Marion. "Mercado de segunda mão atrai cada vez mais consumidores". Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Mercado-de-segunda-mao-atraia-cada-vez-mais-consumidores,1253733.html>. Acesso em 9 de novembro de 2020.

INSECTA SHOES. "Pra onde vão as roupas que você joga fora?" Disponível em: <https://insectashoes.com/blogs/blog/pra-onde-vao-as-roupas-que-voce-joga-fora>. Acesso em 10 de novembro de 2020

SANTANA, Ana Lucia. "Broadway". Disponível em: <https://www.infoescola.com/estados-unidos/broadway/>.

PATEL, Neil. "Comunicação Visual: Aprenda como Alavancar Resultados do Seu Site". Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/comunicacao-visual/>.

INSTAGRAM EMPRESAS. “O que os brasileiros esperam das marcas no Instagram?”. Disponível em: https://business.instagram.com/blog/como-o-instagram-esta-aproximando-pessoas-e-marcas-como-nunca-antes?locale=pt_BR

FIORE, Matheus. “46% dos brasileiros aumentaram o número de compras on line durante a pandemia” Disponível em: <https://www.b9.com.br/135152/46-dos-brasileiros-aumentaram-o-numero-de-compras-on-line-durante-a-pandemia/>.

VIANA, Marcelo. “Navegando no período de crise: como empresas de moda se adaptaram ao coronavírus”. Disponível em: <https://institutoriomoda.com.br/blog/como-empresas-de-moda-se-adaptaram-ao-coronavirus/>.

TUDO o que um dono de brechó precisa saber. Produzido: Bruna Gulacci. 27 de novembro de 2020. Disponível na plataforma de vídeo Youtube no endereço: https://www.youtube.com/watch?v=AaM-WOT0rnk&ab_channel=BrunaGulacci.

BRECHÓ DE HOJE. “A história do brechó no Brasil”. Disponível em: <https://brechodehoje.wordpress.com/2009/06/10/como-tudo-comecou/>

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa a clientes

Qual a sua idade?

- 18-24
- 25-34
- 34-44
- 45-54
- 55-65

Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

Você costuma comprar roupas de segunda-mão?

- Sim, em brechós
- Sim, em bazar de igreja
- Sim, de amigas
- Não

Você costuma comprar em brechós físicos?

- Sim, prefiro comprar em brechó do que em lojas convencionais
- Sim, mas com pouca frequência
- Não, não gosto

Você compra em brechós virtuais?

- Sim, faço garimpos on line frequentemente
- Sim, mas não é minha forma preferida de comprar roupas
- Não

Quanto você costuma gastar em roupas novas por compra?

- Até R\$50
- De R\$50 a R\$150

- De R\$150 a R\$300

Quanto você costuma gastar em roupas de segunda-mão por compra?

- Até R\$10
- De R\$10 a R\$25
- De R\$25 a R\$50
- De R\$50 a R\$100
- Mais de R\$100

Qual o fator decisivo na hora de comprar em brechós?

- Estilo e exclusividade
- Preço
- Sustentabilidade

Você consome conteúdo de moda? Perfis, revistas, desfiles, tendências etc

- Sigo perfis sociais que falam de moda, tendências e cores
- Leio revistas e matérias sobre moda
- Não

Você tem algum estigma com vestuário de segunda-mão?

- Não, pra mim lavou tá novo
- Sim, não sei a procedência

Qual suas maiores dificuldade em comprar em brechós?

- Achar o seu tamanho
- Combinar peças
- Encontrar peças em bom estado
- Cheiro das peças
- Outro