

A VIABILIDADE DO BRECHÓ E SEU IMPACTO NA SOCIEDADE¹

Valdemira Dias Sabino

Graduanda do 8º período do curso de Administração do UNIPAM.

E-mail: valdemiraadm@hotmail.com

Carlen Fonseca Gonçalves

Professora orientadora (UNIPAM).

E-mail: carlenfg@unipam.edu.br

RESUMO: Este trabalho tem a finalidade de avaliar como o mercado alternativo de brechós tem um papel importante na sociedade e na sustentabilidade, trazendo benefícios sociais, econômicos e ambientais para a comunidade de uma forma geral. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Este trabalho justifica-se por conceituar e abordar fatores que dificultam a expansão e crescimento dos brechós. O mercado de brechós tem fomentado a economia, tem mudado a maneira como as pessoas consomem e tem se tornado uma forma de compra consciente dos clientes que o frequentam.

PALAVRAS-CHAVE: Brechó. Roupas usadas. Mercado. Clientes.

ABSTRACT: This paper aims to evaluate how the alternative market of Thrift Stores plays an important role in society and sustainability, bringing social, economic and environmental benefits to the community in general. A bibliographic search was performed. This work was justified by conceptualizing and addressing factors that hinder the expansion and growth of thrift stores, however this market has fostered the economy changed the way people over consumption and has become a conscious way of buying customers who frequent it.

KEYWORDS: Thrift store. Used clothes. Market. Customers.

1 INTRODUÇÃO

Os brechós são lojas que vendem peças usadas/seminovas, principalmente roupas, calçados e acessórios (cintos, bijuterias). Existem brechós que comercializam livros, peças de arte, objetos domésticos, móveis, brinquedos, entre outros.

A data de início dos brechós é desconhecida. A origem mais provável deste tipo de comércio foi na Europa, em Londres, nas feiras de antiguidades que aconteciam nas ruas locais, onde consumidores buscavam mercadorias e objetos diferentes dos encontrados em loja convencionais (DUTRA; MIRANDA, 2013).

De acordo com Rosa (2009), o brechó mostra-se relevante do ponto de vista econômico. Atualmente esse comércio se encontra em diversas cidades do Brasil,

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do XVI Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 4 a 7 de novembro de 2019.

demonstrando que possui alta rentabilidade e que tem crescido a demanda por roupas e objetos usados.

A escolha do tema se deu pelo motivo de muitas empresas já investirem no comércio de roupas e confecções, mas poucas são as que buscam o mercado de vestuários usados. Acredita-se que a escolha do tema é relevante para o conhecimento científico, trazendo informações acerca de uma área pouco explorada, que são as empresas de roupas e confecções usadas.

Esse estudo foi desenvolvido por meio de pesquisas sobre as teses que norteiam o assunto e justifica-se em virtude de conceituar e abordar os principais fatores que envolvem o tema e tem como objetivo analisar como o fenômeno se manifesta na realidade, a fim de conhecer como se processa a administração dos negócios de brechós.

Justifica-se ainda por ser os brechós um negócio que tem se desenvolvido no Brasil e no mundo, devido à mudança de percepção dos consumidores desse mercado. Assim, procurou-se conhecer os principais problemas enfrentados por essas empresas e com isso contribuir para outras pesquisas científicas na área de gestão das empresas no ramo de brechós.

Ao longo dos anos, as lojas de brechó se transformaram e inovaram, tornando uma excelente opção de compras, para diversos públicos, para quem quer economizar, para quem procura peças originais em bom estado de conservação com bons valores.

Este trabalho teve como objetivo geral avaliar e analisar a viabilidade dos brechós em território nacional e seu impacto na sociedade com os objetivos e as metas definidas. O passo a seguir é a elaboração de um planejamento estratégico e a formulação do que se utilizou, o que significa definir como objetivos e metas foram atingidos.

Já os objetivos específicos, foram elencados da seguinte forma:

- analisar o comércio brechó no Brasil, seu potencial de crescimento de mercado, suas respectivas formas de consumo;
- avaliar como esse mercado alternativo tem um papel importante na sociedade e na sustentabilidade, trazendo benefícios sociais, econômicos e ambientais para sociedade de uma forma geral.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que é o método adotado como fonte da coleta das informações relacionadas ao tema em questão. Para Vergara (1998, p. 46), “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas [...]”. A pesquisa utilizada neste trabalho foi pesquisa teórico-bibliográfica; foram usados elementos diretos e indiretos, retirados de artigos da internet, revistas e livros.

Gil (2010, p. 29) descreve pesquisa bibliográfica da seguinte forma:

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material

disponibilizado pela Internet.

A pesquisa teórico-bibliográfica elaborada recorreu aos principais textos sobre o tema tratado, a fim de trazer os melhores resultados. Freitas (2002, p. 71) diz que “a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”. Diante disso, a pesquisa adotada foi a de caráter descritivo, pois os dados são classificados e interpretados de modo a sugerir possíveis soluções.

A partir das pesquisas foi possível apresentar um panorama da situação atual das lojas que comercializam roupas usadas, como forma de elaborar um trabalho voltado aos brechós e às características dos clientes que utilizam as peças comercializadas nesses estabelecimentos e de mostrar como esse mercado é importante na geração de renda, no empreendedorismo, na sociedade e no consumo consciente e sustentável.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O tema dispõe de bibliografias que permitem análises assertivas sobre os brechós. Os textos consultados demonstram o crescimento e a evolução do mercado de brechós, bem como os benefícios que esse tipo de comércio produz na sociedade. Os brechós são empresas que proporcionam crescimento, geram empregos, fomentam a economia e contribuem para a sustentabilidade ambiental.

Os brechós são locais em que são vendidos diversos objetos usados que simbolizam uma época passada, que para muitos têm um significado especial e único. São estabelecimentos comerciais em que se comercializam produtos antigos e usados; estes podem ser roupas, objetos, móveis, acessórios, sapatos, brinquedos e qualquer outro objeto que possa ser reutilizado. Os artigos antigos de uma determinada época, que são considerados importantes, são chamados de “vintage” porque são produtos que assim como o vinho ganha-se valor com o passar do tempo (SILVA; GODINHO, 2009).

Os brechós comercializam peças usadas e seminovas que estão em perfeito estado de conservação e podem ser reutilizados por outras pessoas que buscam tais artigos. O resgate desses objetos e sua utilização dão início a um novo ciclo.

De acordo com Bôas e Lemes (2012), a moda dos brechós surgiu na década de 70, através de uma geração que começou a se opor à sociedade de consumo vigente. Os jovens dessa geração se vestiam com roupas usadas e de moda antiga como uma forma de se manifestar contra a cultura da moda e pregavam a antimoda contra a dominação da sociedade do consumo. As características típicas de determinados grupos de brechós têm se tornado cada vez mais conhecidas devido aos critérios pelos quais seus proprietários selecionam peças adaptadas ao seu público. De forma geral, os brechós se definem pelas peças que são oferecidas para os consumidores através de estratégias de vendas que são disponibilizadas ao seu público (BITTENCOURT, 2013).

No Brasil, não se sabe ao certo a data de início dos brechós. Especula-se que o comércio de roupas usadas surgiu no Rio de Janeiro em meados do século XIX, através de um comerciante português chamado Belchior. O nome Belchior, com o passar dos tempos, tornou no que conhecemos hoje por *brechó*. O autor Machado de Assis, em

um trecho do texto *Ideias de Canário*, escreve sobre sua história pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro. O personagem entra em uma loja que ele descreve como Belchior.

No princípio do mês passado, — disse ele, — indo por uma rua, sucedeu que um tílbur à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de uma loja de Belchior. A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio. Essa mistura, posto que banal era interessante. Painéis sem tampa, tampas sem painéis, botões, sapatos, fechaduras, uma saia preta, chapéus de palha e de pêlo, caixilhos, binóculos, meias casacas, um florete, um cão empalhado, um par de chinelas, luvas, vasos sem nome, dragonas, uma bolsa de veludo, dois cabides, um budoque, um termômetro, cadeiras, um retrato litografado pelo finado Sisson, um gamão, duas máscaras de arame para o carnaval que há de vir, tudo isso e o mais que não vi ou não me ficou de memória, enchia a loja nas imediações da porta, encostado, pendurado ou exposto em caixas de vidro, igualmente velhas. Lá para dentro, havia outras coisas mais e muitas, e do mesmo aspecto, dominando os objetos grandes, cômodas, cadeiras, camas, uns por cima dos outros, perdidos na escuridão (ASSIS, 1995 p. 73).

Os mercados de brechós apresentam suas vantagens e desvantagens como qualquer comércio. As vantagens devem ser priorizadas sem perder o foco no cliente, principalmente por se tratar de artigos de segunda mão, peças que já foram usadas, que deverão ser analisados com bastante critério antes de serem levadas ao local de venda, ou seja, um local como se fosse de roupas novas, conforme destaca Silva e Godinho (2009):

[...] novo conceito que se tem visto nos brechós atualmente é de um local em que há a preocupação com o layout da loja, limpeza e organização das peças a serem vendidas é sempre uma surpresa agradável para o cliente que vai em busca de algum produto; diferente do conceito que se tinha antes de um lugar sujo, bagunçado e muitas vezes com cheiro de mofo (SILVA; GODINHO, 2009, p. 8).

Independentemente de qual seja o comércio em que a empresa atua, o gestor deve estar atento às mudanças que venham trazer melhorias para as organizações. No caso de uma loja de brechó, uma vantagem é que se deve buscar um diferencial competitivo no ambiente, no layout, design e inovação em cores e vitrines, além da limpeza para atrair e manter os clientes (BITTENCOURT, 2013).

Para uma loja que atua no ramo de brechó, é essencial o empreendedor estar atento à diversificação das peças e à qualidade. Deve inclusive estar atento às novidades, pois, dessa forma, conseguirá ajudar seus clientes a comprar looks estilosos e autênticos. Além disso, como forma de diferenciação, deve considerar o atendimento, pois cada comprador tem uma maneira única e distinta e busca no brechó peças exclusivas que possam atender às suas particularidades. As imagens de looks elaborados com peças disponíveis no brechó podem ser compartilhadas em redes sociais, caracterizando um diferencial competitivo.

3.1 PLANO DE MARKETING

Para Kotler (1998, p. 27), marketing é uma ferramenta que auxilia a aperfeiçoar

produtos e serviços que potencializam suas características, despertando-nas pessoas a necessidade de possuírem esses itens.

Em concordância, para Cobra (1997, p. 34), marketing é um processo de planejamento e execução desde concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. O marketing é uma ferramenta que ajuda o profissional a divulgar seu produto tendo em vista a captação de clientes.

Las Casas (2001) revela que o plano de marketing busca estabelecer objetivos, metas e estratégias do composto de marketing, para que esteja em sintonia com o planejamento geral da empresa. O plano de marketing faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa; portanto, ao ser elaborado, é necessário que ele esteja em perfeita sintonia com os objetivos estabelecidos pela administração da empresa, em longo prazo.

Os fatores que interferem na necessidade de planejamento incluem: as características de uma empresa; a natureza do negócio, do marketing e do ambiente; o tamanho da empresa, e lucratividade; os números de marcas, participação no mercado, e investimentos; e ainda a taxa de crescimento no mercado, ameaça competitiva e capacidade de mercado.

Ao elaborar o documento de um plano de marketing, segundo Cobra (1992), é preciso fazer um plano mais sucinto, com até oito páginas, retirando-se tabelas e quadros; é preciso ser breve e claro; se as informações não são completas, pode-se incluir algum título da seção no plano; deve-se escrever o plano em espaçamento simples; o texto deve ser autoexplicativo. O seu formato é dividido em duas partes, uma é o sumário com os principais dados de marketing, e a outra parte refere-se a demonstrativos financeiros ou de marketing. Portanto, o plano deve ser simples, claro, prático e flexível.

Um plano de marketing, de acordo com Campomar e Ikeda (2006, p. 91), é elaborado baseado em algumas etapas:

- Análise da situação: análise das forças macroambientais e do ambiente da empresa. Pode-se fazer a análise SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), onde analisa-se de fora para dentro da empresa, onde são identificados os principais problemas da empresa;
- Objetivos: com base na análise da situação, a empresa identifica as oportunidades, define os mercados-alvo, e estabelece metas e prazos para alcançá-los;
- Estratégia: escolhe-se a linha de ação mais eficaz para a empresa alcançar os objetivos;
- Tática: a estratégica deve ser explicada detalhadamente em relação aos quatro O's (objeto, objetivo, organização e operação), junto com as ações a serem tomadas, os prazos, e indivíduos que vão executar o plano;
- Orçamento: descrevem-se os custos relacionados às ações planejadas, que são necessários para alcançar os objetivos da empresa;
- Controles: são estabelecidos períodos de revisão e medidas para avaliação do plano.

Conforme Mattar (2011), controlar é um processo empresarial e fundamental, permitindo identificar, por meio de comparações, a ocorrência de desvios entre a realidade e o objetivo do plano, tomando decisões e ações para a correção. Portanto, um sistema de controle é eficaz quando for econômico, significativo, apropriado,

congruente, disponível no momento previsto, simples e operacional.

Segundo Mattar (2011, p. 170), o processo de planejamento estratégico no varejo compreende quatro partes:

- Reunião de informações: onde busca-se todas as informações relevantes para o entendimento do negócio e a elaboração do planejamento;
- Análise da situação: são as análises de todas as informações externas coletadas do ambiente de negócios, da demanda, da concorrência e de todas as informações internas pertinentes à empresa;
- Definição de missão, visão, valores, objetivos, metas, estratégias, decisões e controles: os diagnósticos e prognósticos irão auxiliar a empresa na definição desses itens;
- Redação do plano estratégico.

Para Campomar e Ikeda (2006), no planejamento de marketing é necessário um processo que identifique necessidades do consumidor, juntamente com as necessidades da organização. Portanto, esse processo tem quatro estágios, que envolvem as seguintes questões: onde a empresa está no momento? (é necessária uma análise interna e externa da organização); para onde a empresa quer ir? (todos devem saber a decisão tomada); como vai chegar lá? (detalhamento das atividades de marketing, recursos e pessoas envolvidas); como a empresa consegue chegar lá? (acompanhamento das atividades, avaliando constantemente).

Em relação ao bom desempenho das estratégias definidas por uma empresa, elas devem ser direcionadas aos bons resultados junto a clientes ou focar no mercado e na concorrência e ao potencial do próprio varejista, tendo como propósito que quem vence a concorrência é aquele que oferece maior valor ao cliente. Mattar (2011, p. 175) afirma que as estratégias precisam atender aos seguintes pontos:

- Ser orientadas para os consumidores-alvo e clientes, e não para as mercadorias, fornecedores, finanças ou vendas;
- Gerar vantagens competitivas para o varejista, onde deve-se focar nos fatores mais significativos, mais valorizados pelos consumidores e clientes em que as pesquisas apontaram;
- Assegurar uma integração eficaz entre o funcionamento de todas as atividades da empresa, evitando trazer consequências sobre os consumidores-alvo e clientes;
- Reconhecer a importância da análise, planejamento, e controle do uso de técnicas adequadas para a solução de problemas na gestão do varejo;
- Definir estratégias com o objetivo de gerar volumes crescentes de receitas lucrativas.

A parte final do processo do planejamento estratégico compreende a redação do plano estratégico, que deve conter os seguintes elementos: principais resultados da análise da situação; missão, visão e valores; mercados e público-alvo; localização; objetivos e metas; estratégias (do tipo de varejo, competitivas, de mercadorias, de serviços aos clientes, de preços, de comunicação); meios e recursos; cronograma; previsão de resultados; responsabilidades; sistemas de controle e métricas a serem controladas (KOTLER 1998, COBRA, 1992).

O plano de marketing, para os brechós, é muito importante na construção da imagem da loja. O planejamento estratégico no segmento de brechó consiste em analisar a viabilidade do negócio, definir e padronizar o modelo a ser continuado,

estabelecer missão, visão e valores, mercados e público-alvo, objetivos e metas, além de possíveis ampliações do espaço físico para haver uma maior diversificação em seus produtos, conquistando e atraindo potenciais clientes.

3.1.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que pode ser usada na elaboração do Planejamento Estratégico como forma de demonstração das análises dos ambientes externo e interno da empresa. A sigla é originada das palavras Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). (FREITAS, 2002).

De acordo com Dornelas (2001), a matriz SWOT propõe uma análise da situação atual do negócio e deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade de mudança do ambiente, do setor e da própria empresa.

As forças e fraquezas são determinadas pela posição atual das empresas. Relacionam-se quase sempre a fatores internos. A matriz SWOT ajuda a empresa na tomada de decisão a fim de maximizar as oportunidades do ambiente em torno dos pontos fortes e minimizar os pontos fracos reduzindo seus efeitos e suas ameaças.

Essa análise deve ser complementada com um quadro que ajude a identificar qual o impacto (elevado, médio e fraco) que os fatores podem ter no negócio e qual a tendência (melhorar, manter e piorar) futura que esses fatores geram no negócio.

Para os brechós, a grande oportunidade é envolvida pela comercialização de peças que estão inutilizadas nos armários das pessoas e que são recolocadas ao mercado para uma nova utilização. A ameaça e a fraqueza relacionadas aos brechós são os grandes “tabus” e, conseqüentemente, a falta de conhecimento das pessoas quanto ao percurso das peças comercializadas. A força do brechó está na possibilidade de os clientes garimparem peças de qualidade que são oferecidas a um excelente custo-benefício; dessa forma, valoriza-se a experiência do consumidor em adquirir tais peças, o que aumenta consideravelmente o valor percebido por ele, tornando-o cliente fiel.

3.1.2 Cinco forças de Porter

Porter (1989) adota modelos de forças do mercado para definir a estratégia de negócios. As forças satisfazem a necessidade de estar sempre melhorando o posicionamento das organizações em relação aos concorrentes, o que o autor chama de “vantagem competitiva”. Para ele, a vantagem competitiva vem principalmente a partir do valor que uma empresa pode criar para seus compradores que exceda o custo da empresa de fabricação.

Para Kotler (2000), a empresa, posicionada como um fornecedor de maior valor alvo de mercado selecionado, atrai mais facilmente, graças ao seu preço mais baixo, ou os maiores benefícios para seus concorrentes, obtendo assim uma vantagem competitiva.

As forças de Porter (1989) relacionam-se à/ao:

1. *Rivalidade entre os concorrentes*. A rivalidade entre empresas de um mesmo

segmento é um ponto crucial a ser analisado. Precisa-se, portanto, saber exatamente quem são os concorrentes diretos, além de acompanhar suas estratégias e desenvolvimento. Estudar os concorrentes é algo primordial e deve ser feito com frequência. Deve-se perguntar sobre as estratégias que eles estão usando. A partir delas, descobrir como se destacar no mercado em que está em disputa. Devem-se analisar as vantagens que eles têm, procurando conhecer seu público-alvo, suas táticas e suas falhas.

2. *Poder de negociação dos fornecedores*: Precisa-se ter em mente qual é o impacto que os fornecedores têm em relação ao produto e, conseqüentemente, no desenvolvimento do seu negócio. Pode-se questionar: “estou na mão deles?”. Para se chegar a uma conclusão, deve-se pensar no número de fornecedores. Se forem poucos, deve-se ampliar essa relação, comparando preços, prazos de entrega e qualidade. Não se pode esquecer que os fornecedores não são necessariamente exclusivos de uma empresa. Eles podem, e provavelmente estão, fornecendo para os concorrentes também.

3. *Ameaça de produtos substitutos*. O terceiro ponto da análise das 5 forças de Porter se refere aos produtos substitutos. Por mais inovador que o produto seja, isso não significa que se está isento de concorrência

4. *Ameaça de entrada de novos concorrentes*. Deve-se pensar naquilo que se pode fazer para barrar – ou pelo menos dificultar – a entrada de novos concorrentes. Essa é uma questão que não costuma surgir na cabeça dos empreendedores. Os fatores que costumam barrar novos aventureiros em mercados são marcas bem consolidadas, patentes e contratos de exclusividade.

5. *Poder de negociação dos clientes*. O poder de decisão do consumidor é muito forte, principalmente em relação ao preço e à qualidade oferecida pelo produto. A máxima de “o cliente sempre tem razão” não é de toda errada, quando se pensa no poder que o cliente tem de exigir preços mais baixos ou produtos melhores. No final, quem define o valor que o produto ou serviço tem são seus consumidores (ou a falta deles).

3.1.3 Segmentação de mercado

O planejamento estratégico é de grande importância para o sucesso presente e futuro da empresa. Com base nele é que a empresa procurará atingir os seus objetivos e saber qual caminho a percorrer. Uma empresa sem um plano estratégico não é capaz de definir seus objetivos, portanto não sabe claramente qual é a melhor maneira para ir ao seu encontro. Em um ambiente competitivo, isso pode significar a diferença entre estar no jogo ou estar fora dele, ou ir à falência. Uma vez bem estruturado e implantado, o planejamento permitirá à empresa estabelecer melhorias quanto a vários outros aspectos, pois não se trata de um processo que irá impactar apenas uma ou duas áreas, mas a organização como um todo. Dessa forma, sendo feito periodicamente, permitirá a ela crescer, de maneira literal ou de maneira qualitativa para todos os seus públicos.

3.1.4 Posicionamento diante o mercado e planejamento

O mercado deve ser determinado e segmentado, de modo que o esforço de marketing usado seja bem dimensionado para ter o impacto certo com o seu público-alvo, que já deve ser determinado durante o mercado de buscas.

Porter (1989) adota modelos de forças do mercado para definir estratégia de negócios. As forças devem satisfazer a necessidade de estar sempre melhorando o posicionamento das organizações em relação aos concorrentes, em busca do que o autor chama de “vantagem competitiva”. Para ele, a vantagem competitiva vem principalmente a partir do valor que uma empresa pode criar para seus compradores, que exceda o custo da empresa de fabricação.

No que se refere aos brechós, a grande vantagem competitiva é conseguir unir um ótimo atendimento para seus clientes, com peças exclusivas que têm valor agregado.

Com a globalização e o avanço da tecnologia, os clientes detêm mais informações e buscam sempre o melhor, conseqüentemente tornam-se mais exigentes. No que se refere aos brechós, a grande vantagem competitiva é conseguir unir um ótimo atendimento com peças exclusivas que já detêm valor agregado. Essa percepção faz com que clientes escolham os brechós ao invés dos concorrentes.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa teórico-bibliográfica. Foram usados elementos diretos e indiretos, retirados de artigos da internet, revistas e livros. O método utilizado é revisão bibliográfica de títulos de artigos especializados, livros temáticos, artigos científicos, revistas com assuntos relacionados aos temas, seguindo os seguintes termos: brechós, roupas e peças usadas. A pesquisa bibliográfica é o método adotado como fonte da coleta das informações relacionadas ao tema em questão. A pesquisa adotada foi de caráter descritivo, pois os dados foram classificados e interpretados de modo a sugerir possíveis soluções.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a metodologia consiste em um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar objetivos com maior segurança em conhecimentos válidos e verdadeiros.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Foi possível identificar problemas e oportunidades de melhorias para os brechós. Lakatos e Marconi (2000) afirmam que a pesquisa é uma forma de descobrir respostas para questões, utilizando métodos científicos. É realizada a partir de uma interrogação e de um problema. Foram levantadas várias hipóteses, e a pesquisa pode invalidar ou confirmar essas hipóteses.

4.2 NATUREZA DA PESQUISA

Para Hisrich e Michael (2004), podem ser utilizados três critérios para

identificar a natureza metodológica de pesquisa. As pesquisas podem ser caracterizadas de acordo com os objetivos, segundo as fontes utilizadas na coleta de dados ou, ainda, segundo os procedimentos das etapas de coleta. A pesquisa é um procedimento útil, utilizado para juntar as informações necessárias à construção de raciocínios em torno de um fato, fenômeno ou processo que contribui com o conhecimento científico.

4.3 ABORDAGEM DE PESQUISA

A abordagem da pesquisa foi pelo método bibliográfico. Foi registrada uma menor prevalência dos estudos relacionando o marketing empresarial e os resultados do trabalho numa perspectiva organizacional. Uma parte significativa da literatura nesta área coloca a tônica nas variáveis individuais de desempenho. A presente investigação contribui para o enriquecimento dessa área de estudo, estabelecendo uma ponte entre os aspectos individuais da vivência profissional e os aspectos organizacionais.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O tema dispõe de bibliografias que permitem análises assertivas sobre os brechós. Os textos pesquisados demonstram o crescimento e a evolução do mercado de brechós, bem como os benefícios que esses comércios produzem na sociedade. Os brechós são empresas que proporcionam crescimento, geram empregos, fomentam a economia e contribuem para a sustentabilidade ambiental.

Com base nos resultados obtidos neste trabalho, é possível identificar a forma de compra dos clientes de brechó, suas características como consumidores e a razão pela qual eles buscam comprar peças comercializadas em brechó. São na sua grande maioria clientes que gostam de comprar artigos retrô e vintage de qualidade e procuram uma alternativa econômica para adquirir peças de vestuário.

Atualmente, está havendo um elevado aumento no número de brechós. A grande maioria, por não ter assistência e estrutura adequadas, encerra as atividades, não conseguindo se manter no mercado.

Nesse contexto que abrange o mercado de brechós, é notada a falta de profissionalismo por parte dos proprietários dos brechós e a falta assessoria e conhecimento, para que os gestores aprimorem seus negócios e os torne mais rentáveis. Nesse aspecto, é aconselhável que o empreendedor desse segmento busque alavancar seus conhecimentos em encontros e feiras especializados. Esses eventos proporcionam diversos tipos de experiências, com profissionais e pessoas com grande expertise no assunto; dessa forma, ele pode vivenciar diferentes tipos de brechó e compartilhar ideias com pessoas que já estão mais tempo no mercado.

Além disso, é uma grande oportunidade de divulgar seu comércio e seu estilo de brechó. O caminho são feiras de brechós e encontro de brechós. A divulgação é aberta aos públicos de tipos diferentes de brechó diante de diversos nichos.

Ainda há resistência por partes das pessoas em comprar nos brechós, devido às barreiras culturais. Isso faz com que os consumidores não frequentem os brechós por

acharem que são lugares que só comercializam produtos velhos, empoeirados e ultrapassados.

Gradativamente com o aumento do número de brechós com ambientes arejados e agradáveis ao público, o cenário vem mudando, estimulando e conquistando as pessoas a adquirirem produtos de segunda mão.

6 CONCLUSÃO

Os brechós atuam em diversos segmentos de peças usadas/seminovas, principalmente com roupas, calçados, acessórios (cintos, bijuterias, bolsas), moda feminina, masculina e infantil. Atuam no comércio varejista em todo território nacional. Existem brechós que comercializam livros, peças de arte, objetos domésticos, móveis, brinquedos, entre outros.

Com a globalização e as constantes mudanças econômicas, sociais e ambientais, as pessoas mudaram seus hábitos de consumo, as indústrias têxteis, por sua vez, tentam se adaptar às novas mudanças de mercado, ressurgem com a moda *fast fashion* (moda rápida), lançam novidades constantemente, estimulando seus consumidores a adquirir a cada dia mais seus produtos.

Os brechós são uma alternativa excelente para pessoas que prezam estar na moda e que gostam de adquirir peças a preços relativamente mais baixos. De forma consciente ajudam a não degradação do planeta e contribuem para a sustentabilidade ambiental.

Por fim, os brechós estão em constante crescimento, amenizam as barreiras culturais construídas nesse tipo de negócio e atuam ativamente na evolução da sociedade considerando as diferentes formas de consumo. O crescimento dos brechós faz parte da engrenagem que move a economia.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Machado de. **O alienista e outros contos**. São Paulo: Editora Moderna, 1995.

BITTENCOURT, Valentina L. **O consumo de roupas de brechó: um olhar antropológico**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, (Monografia). Porto Alegre, 2013.

BÔAS, Andréa; LEMES, Tatiana. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. 2012. Disponível em:
http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/503/1/AP_CODEM_2012_1_6.PDF. Acesso em: 7 out. 2019.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

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

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

DUTRA, Lucas; MIRANDA, Victor. **Comunicação, moda e memória**: a roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5014/1/2013_LucasdeMenezesDutra_VictorFernandesDuarteMiranda.pdf. Acesso em: 7 out. 2019.

FREITAS, Henrique; MOSCAROLA, Jean. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **RAE electron**. [online]. 2002, vol.1, n.1, pp.1-30.

Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HISRICH, Robert D; MICHAEL P. Peters. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

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

ROSA, Juliana Dias da. **Da fragmentação à ressignificação**: o discurso contemporâneo dos brechós em Florianópolis. 2009. 132 f. Monografia (Graduação em Moda) – Centro de Artes, Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

SEBRAE. **Planejamento estratégico**: como construir e executar com maestria. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/GESTAO->

EMPRESARIAL-Planejamento-estrategico-como-construir-e-executar-com-maestria.pdf. Acesso em: 7 out. 2019.

SILVA, Wânia; GODINHO, Luiz. **Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigos nos brechós de Belo Horizonte**. 2009. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/tracando-o-perfil-do-consumidor-que-busca-artigos-usados-e-ou-antigos-nos-brechos-de-belo-horizonte/19906>. Acesso em: 7 out. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.