

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro De Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

PLANO DE NEGÓCIOS: Brechó Moda em Movimento

JULIANA BATISTA DA SILVA

João Pessoa
Maio/2023

JULIANA BATISTA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: Brechó Moda em Movimento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos obtenção do Grau de Bacharela em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Suelle Cariele de Souza e Silva, Mestra.

João Pessoa
Maio 2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586b Silva, Juliana Batista da.
Brechó Moda em Movimento / Juliana Batista da Silva.
- João Pessoa, 2023.
62 f. : il.

Orientação: Suelle Cariele de Souza Silva.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Brechó. 2. Moda sustentável. 3. Plano de negócio.
4. Gestão de negócio. 5. Análise de mercado. I. Silva,
Suelle Cariele de Souza. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Aluno: Juliana Batista da Silva

Trabalho: Plano de Negócio: Brecho Moda em Movimento

Área da Pesquisa: Empreendedorismo

Data de Aprovação:

Banca Examinadora

Suelle Cariele de Souza e Silva

Orientador

Profª. Suelle Cariele de Souza e Silva, Mestra

Alaury Sano Lira da Silva

Membro 1

Rosivaldo da Silva Sousa

Membro 2

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente documento apresenta um plano de negócios para o Brechó Moda em Movimento, localizado na cidade de Recife/PE. Todas as análises realizadas têm por objetivo principal tornar o negócio mais competitivo, atraindo novos clientes e aumentando a visibilidade, através das melhorias propostas. A empresa gerenciada pela proprietária Fabiana Bezerra da Silva, se destaca por oferecer produtos de alta qualidade a preços acessíveis. O plano de negócio foi desenvolvido a partir da análise do cenário atual da empresa e das oportunidades de mercado que ela está inserida. São apresentadas estratégias para aprimorar a gestão do negócio, melhorar o marketing e a comunicação com o público-alvo, para que haja um aumento no faturamento da empresa. Espera-se que, com as melhorias propostas, a empresa possa alcançar maior rentabilidade e se tornar sustentável a longo prazo.

Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Valores
Ponto de equilíbrio	R\$ 25.886,30
Lucratividade	4,79% a.a
Rentabilidade	9,26% a.a
Prazo de Retorno do Investimento	10 anos e 9 meses

Fonte: Elaboração Própria (2022)

SUMÁRIO

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	12
1.1 Histórico da Empresa	12
1.2 Definição do Negócio	12
1.3 Empreendedora	12
1.4 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente	12
1.5 Exigências Legais	12
1.6 Área de Atuação	13
1.7 Capital Social	13
1.9 Indicadores Estratégicos da Organização	14
1.9.1 Missão	14
1.9.2 Visão	14
1.9.3 Valores	14
2 ANÁLISE DE MERCADO	15
2.1 Análise do Ambiente	15
2.1.1 Contexto Histórico	15
2.1.2 Análise do Macroambiente	15
2.1.2.1 Cenário Econômico	15
2.1.2.2 Cenário Natural	16
2.1.2.3 Cenário Sociocultural	16
2.1.3 Análise do Microambiente	17
2.1.3.1 Estudo dos clientes	17
2.1.3.2 Público-alvo	17
2.1.3.3 Persona	17
2.2 Estudo de Concorrentes	18
2.3 Análise dos Fornecedores	19
2.4 Análise SWOT	20
2.4.1 Forças	20
2.4.2 Fraquezas	20
2.4.3 Oportunidades	20
2.4.4 Ameaças	21
3. PESQUISA DE MERCADO	22
3.1 Aspectos motivados para realizar uma compra em um brechó	22
3.2 Preferências de peças em brechó	23
3.3 Hábitos de consumo	23
3.3 Modalidade de compra	25

3.4 Dados demográficos	25
3.5 Não usuário de brechó	27
4. PLANO DE MARKETING	29
4.1 Logomarca	29
4.2 Definição de Metas e Objetivos	30
4.3 Definição das Estratégias	30
4.3.1 Produto	31
4.3.1.1 Jornada do Produto	31
4.3.1.2 Embalagens personalizadas	31
4.3.1.3 Descrição detalhada do produto	31
4.4 Preço	32
4.5 Praça	32
4.5.1 Loja física	32
4.5.2 Loja virtual	33
4.5.2.1 Instagram Brechó Moda em Movimento	33
4.5.2.2 Whatsapp Business	35
4.5.2.3 Página no Facebook	35
4.5.2.4 Google Meu Negócio	36
4.6 Promoção	36
4.6.1 Produção de conteúdo	36
4.6.2 Calendário de marketing	37
4.6.3 Promoção temática	37
4.6.4 Promoções interativas	38
4.6.4 Pacotes de peças	38
5 PLANO OPERACIONAL	39
5.1 Layout	39
5.2 Capacidade comercial	40
5.3 Processos de comercialização	40
5.3.1 Venda na loja física	41
5.3.2 Vendas na loja on-line	42
5.3.2 Venda na loja on-line	42
5.3.3 Reposição das peças	44
6. PLANO FINANCEIRO	47
6.1 Investimentos Fixos	47
6.2 Capital de Giro	48
6.4 Investimento Total	51
6.5 Estimativa do Faturamento Mensal	51
6.6 Custo Unitário dos Produtos	51
6.7 Custo de Comercialização	52
6.9 Custo com Depreciação	52

6.10 Custos Fixos Operacionais Mensais	53
6.11 Demonstrativos de Resultados do Exercício	53
7.INDICADORES DE VIABILIDADE	54
7.1 Ponto de Equilíbrio	54
7.2 Lucratividade	55
7.3 Rentabilidade	55
7.4 Prazo de Retorno do Investimento	55
8. CONSTRUÇÃO CENÁRIOS	56
8.1 Cenário Otimista	56
8.2 Cenário Pessimista	56
9. DECISÃO GERENCIAL	58
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Capital social	14
Tabela 2	Motivação para consumir em brechó pela possibilidade de possuir mais peças	22
Tabela 3	Motivação para consumir em brechó pela exclusividade de peças	23
Tabela 4	Motivação para consumir em brechó devido ao preço	23
Tabela 5	Preferência por brechó de grife	23
Tabela 6	Produtos da moda mais consumidos	23
Tabela 7	Valor que costuma gastar em brechó	24
Tabela 8	Frequência de compras em brechó	24
Tabela 9	Realização de compras pela internet	25
Tabela 10	Chances de comprar em brechó <i>on-line</i>	25
Tabela 11	Faixa etária	25
Tabela 12	Escolaridade	26
Tabela 13	Estado civil	26
Tabela 14	Estado de residência	26
Tabela 15	Renda mensal Bruta	27
Tabela 16	Ocupação dos respondentes	27
Tabela 17	Razão pela qual nunca consumiu em brechó	27
Tabela 18	Investimento Inicial	47
Tabela 19	Estoque Inicial	48
Tabela 20	Prazo médio de recebimento das vendas	48
Tabela 21	Prazo médio de compras	49
Tabela 22	Prazo médio de estoque	49
Tabela 23	Necessidade líquida de capital de giro em dias	49
Tabela 24	Caixa mínimo	50
Tabela 25	Capital de giro (resumo)	50
Tabela 26	Investimento total	51
Tabela 27	Estimativa de faturamento	51
Tabela 28	Custo unitário dos produtos	51
Tabela 29	Custos de comercialização	52

Tabela 30 Custos depreciação	52
Tabela 31 Custos Fixos Operacionais Mensais	53
Tabela 32 DRE	53
Tabela 33 Estimativa do Faturamento e Custo unitário do produto no cenário otimista	56
Tabela 34 Custos de comercialização no cenário otimista	56
Tabela 35 DRE do cenário otimista	56
Tabela 36 Estimativa do Faturamento e Custo Unitário do produto no cenário pessimista	56
Tabela 37 Custos de comercialização no cenário pessimista	57
Tabela 38 DRE do cenário pessimista	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Estudos dos concorrentes	14
Quadro 2	Análise dos fornecedores	23
Quadro 3	Análise SWOT	24
Quadro 4	Objetivos e metas 2023	30
Quadro 5	Procedimento Operacional Padrão - venda na loja física	41
Quadro 6	Procedimento Operacional Padrão - venda na loja <i>online</i>	43
Quadro 7	Procedimento Operacional Padrão - reposição de peças	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Descrição de CNAE	14
Figura 2	Logomarca atual	33
Figura 3	Sugestão de logomarca	34
Figura 4	Instagram atual	33
Figura 5	Remodelagem do Instagram	34
Figura 6	Página do Facebook	35
Figura 7	Conteúdos para redes sociais	37
Figura 8	Sequência de stories da estratégia promoção interativa	38
Figura 9	Layout da loja	39
Figura 10	Layout otimizado	40
Figura 11	Fluxograma venda na loja física	43
Figura 12	Fluxograma venda na loja on-line	44
Figura 13	Fluxograma reposição de peças	46

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Nessa fase inicial irão ser apresentados aspectos no que tange o empreendimento, apresentando sua história, essência, esclarecimentos e dados sobre o mercado em que ele está inserido.

1.1 Histórico da Empresa

O brechó Moda em Movimento “nasceu” no dia 03 de maio de 2018, na cidade de João Pessoa em um formato *online*. Seus principais objetivos foram, realizar um grande sonho de sua fundadora que sempre teve o espírito empreendedor, mas, como também, buscar uma melhor qualidade de vida para sua família.

As primeiras peças comercializadas foram da própria empresária, ela fez uma filtragem dos itens de qualidade que poderiam ser revendidos. Com 30 dias de existência a empresa juntou receita suficiente para realizar a compra de 500 peças e assim expandir para um local físico .

No ano de 2020, a empresa mudou de endereço e hoje realiza todas as suas atividades de compra e venda de suas mercadorias na cidade de Recife, no estado de Pernambuco, lugar onde a proprietária nasceu. Com 4 anos de história, trabalho e sucesso, o brechó possui um acervo com uma média de 2000 peças, que variam entre roupas, bijuterias e acessórios.

1.2 Definição do Negócio

O Brechó Moda em Movimento tem como finalidade comercializar peças de roupas usadas que não perderam seu padrão de qualidade, proporcionando aos seus clientes conforto e beleza com preços acessíveis.

1.3 Empreendedora

Fabiana Bezerra da Silva, brasileira, natural de Recife-PE, casada, Técnica em Administração, residente em Dois Irmãos, Recife, PE. Sempre teve um espírito empreendedor. Inicialmente desenvolveu uma empresa no setor de bebidas, que durou cerca de 3 anos. Atualmente suas atividades são todas voltadas para o desenvolvimento do Brechó.

1.4 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente

A direção da empresa é toda realizada proprietária Fabiana Bezerra, desde a seleção de fornecedores, compra e vendas das peças, atendimentos dos clientes, organização e distribuição do *layout* da loja física, como também, toda parte de captação de clientes e criação de conteúdo nas mídias digitais.

1.5 Exigências Legais

A empresa deverá ser legalizada como Microempreendedor Individual - MEI, como a razão social Brechó Moda em Movimento. Para esse enquadramento se faz necessário o cumprimento de algumas exigências estabelecidas pela Lei. De acordo com o SEBRAE (2022), O MEI, ou Microempreendedor Individual, é um empresário individual que foi

regularizado e possui uma receita bruta anual de até R\$ 81 mil, tendo a opção de se enquadrar no Simples Nacional como regime tributário. É importante observar que o MEI está limitado a ter apenas um estabelecimento e não pode participar de outra empresa como sócio ou titular. Além disso, a contratação de funcionários é restrita a apenas um, recebendo o salário mínimo ou o piso da categoria.

1.6 Área de Atuação

De acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas o Brechó Moda em Movimento se enquadra na categoria lojas de comércio varejista de artigos usados, por realizar comercialização de peças de roupas, bem como: blusas, camisetas, vestidos, saias, shorts e saias.

Figura 1 - Descrição de CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

Hierarquia	
Seção:	G COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
Divisão:	47 COMÉRCIO VAREJISTA
Grupo:	47.8 Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados
Classe:	47.85-7 Comércio varejista de artigos usados
Subclasse:	4785-7/01 Comércio varejista de antiguidades
	4785-7/99 Comércio varejista de outros artigos usados

Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022)

1.7 Capital Social

O brechó foi estabelecido com um capital social de R\$ 4.220,00, o qual foi integralizado exclusivamente pela proprietária da empresa, Fabiana Bezerra da Silva. Esse valor foi utilizado para a construção do negócio e outras despesas iniciais.

Tabela 1 - Capital Social

Sócios	Valor (R\$)	Participação (%)
Fabiana Bezerra da Silva	R\$ 4.220,00	100

Fonte: Elaboração Própria (2022)

1.9 Indicadores Estratégicos da Organização

1.9.1 Missão

Proporcionar a conscientização e a preservação do meio ambiente por meio da venda de roupas usadas de alta qualidade a preços acessíveis, incentivando a redução do descarte de roupas em bom estado e promovendo a sustentabilidade.

1.9.2 Visão

Ser reconhecido como líder de mercado em qualidade, conforto e sustentabilidade na venda de roupas seminovas na cidade do Recife até 2027, proporcionando uma experiência única de compra para nossos clientes e contribuindo para um futuro mais sustentável.

1.9.3 Valores

- **Moda sustentável:** ser uma referência em inovação, sempre levando em conta o impacto ambiental em cada processo e produto, buscando soluções cada vez mais sustentáveis.
- **Simplicidade:** garantir a excelência e o conforto em cada detalhe, desde a seleção cuidadosa das peças até o atendimento personalizado aos clientes.
- **Empoderamento:** Buscar constantemente inspirar e empoderar as mulheres, promovendo a autoestima e a confiança através de nossas roupas e iniciativas sociais.
- **Experiência única:** oferecer aos nossos clientes uma experiência de compra especial e única, tornando-os parte da nossa comunidade e criando um vínculo de confiança e fidelidade.
- **Paixão:** transmitir amor e paixão em tudo o que fazemos, desde a seleção das peças até o atendimento ao cliente, buscando sempre a satisfação e a felicidade de todos os envolvidos em nosso negócio.

2 ANÁLISE DE MERCADO

Nesta etapa, será realizada uma análise detalhada do mercado em que o Brechó Moda em Movimento atua, identificando o perfil dos seus clientes, concorrentes e fornecedores. Será apresentada uma análise completa de fatores internos e externos que podem afetar o desempenho do negócio, fornecendo informações valiosas para a tomada de decisão e planejamento estratégico da empresa.

2.1 Análise do Ambiente

2.1.1 Contexto Histórico

No século XIX, no Rio de Janeiro, foi fundada a primeira loja de venda de roupas e objetos usados do Brasil, por um comerciante português chamado Belchior. Inicialmente, essas lojas eram conhecidas como lojas de produtos usados, mas com o tempo passaram a ser chamadas de brechós (HOUAISS, 2004).

Por ser um segmento que faz a comercialização de artigos usados obteve uma maior resistência da sociedade para consumir os produtos. Com algumas mudanças sofridas com o passar do tempo, como: ambiente, higienização e o material disponibilizado, fez com que a imagem do segmento fosse melhorando diante da sociedade, assim adquirindo um público maior e mais adequado a esse tipo de produto.

2.1.2 Análise do Macroambiente

A análise do macroambiente de um brechó envolveu a análise de fatores externos que podem influenciar o desempenho do negócio. Essa análise é fundamental para o planejamento estratégico da empresa, pois permite identificar oportunidades e ameaças no ambiente externo.

Dentre os fatores que foram analisados, podemos citar o cenário econômico, natural e sociocultural. No que diz respeito ao cenário econômico, é importante analisar indicadores macroeconômicos, como renda e a taxa de juros. Esses indicadores podem afetar o poder de compra dos consumidores, o que pode influenciar a demanda por produtos do brechó. Já em relação ao cenário natural, é importante avaliar fatores como mudanças climáticas, desastres naturais e a conscientização ambiental da sociedade. O brechó pode se beneficiar de uma tendência crescente de consumidores que buscam alternativas sustentáveis para o consumo de moda. Por fim, o cenário sociocultural abrange fatores como valores, crenças, comportamentos e tendências sociais. É importante analisar a cultura da região em que o brechó está inserido, bem como as tendências de moda e estilo de vida da população local. O brechó pode se beneficiar de uma crescente valorização da moda sustentável e do consumo consciente.

2.1.2.1 Cenário Econômico

O mercado de roupas usadas vem ganhando cada vez mais espaço no mundo da moda e nos guarda-roupa das pessoas, devido à alta dos preços das roupas e acessórios novos, o público vem buscando uma alternativa mais acessível e sustentável, com uma visão mais aberta para diversos itens, criando uma perspectiva que itens reciclados não perdem

facilmente a qualidade. Assim, os brechós foram ganhando espaço, pois é uma maneira de economizar dinheiro e ter acesso a bons produtos.

Possuindo um grande potencial de crescimento econômico, o mercado de roupas usadas tem alcançado números expressivos de desenvolvimento nessa última década. Segundo informações contidas no site do G1(2019), a empresa americana “ThredUp 2018 Resale Report” constatou que, em comparação com o ano anterior, o mercado de produtos de segunda mão cresceu 47% em 2018, enquanto as vendas no varejo aumentaram apenas 2% no mesmo período. No Brasil, de acordo com o Sebrae (2021), houve um aumento de 210% no número de brechós entre 2010 e 2015. Apesar da falta de dados mais recentes, é possível observar uma grande oferta e demanda por brechós nas redes sociais, que operam tanto em lojas físicas quanto em comércio eletrônico, atendendo a consumidores de todo o país.”

Além disso, segundo informações contidas no portal *e-commerce* Brasil a ThredUp afirma que: A economia é um jogo fascinante. Embora possa ser trabalhoso examinar minuciosamente os detalhes, encontrar um vestido da marca Diane von Furstenberg por US \$39 em vez de US \$139 traz uma sensação incrível para quem gosta de brechós. Hoje em dia, economizar se tornou um distintivo de honra, em vez de um estigma. Além disso, uma pesquisa da GlobalData com 3.500 adultos americanos, publicada na décima edição do “ThredUp Resale Report 2022”, mostrou que 72% dos consumidores que se consideram adeptos de brechós se orgulham de compartilhar suas descobertas de segunda mão com outras pessoas.

Tendo em vista, como o mercado da moda vem se comportando nos últimos anos e a conscientização das pessoas pela sustentabilidade, o mercado de roupas e artigos usados tem crescido cada vez mais, dando um espaço maior a esse tipo de segmento e impulsionando o mercado.

2.1.2.2 Cenário Natural

O mercado têxtil é responsável por consumir diversos recursos naturais para produção de suas peças, gerando uma grande poluição ao planeta, desde o plantio de algodão, transporte e o seu descarte passa por diversos processos de customização.

Segundo o site das Organizações das Nações Unidas (2022), a produção de vestuário é responsável por gerar entre 2% e 8% do total de emissões de carbono no mundo, enquanto o tingimento de tecidos é a principal fonte de poluição de recursos hídricos. Por isso, o apelo da Pnuma é para que a indústria da moda adote práticas sustentáveis, assim como os consumidores desse setor.

Devido aos grande impactos mencionados, o mercado de brechó se torna uma ótima alternativa para diminuir o impacto ambiental causado pelo mercado da moda, cativando as pessoas a consumir produtos de segunda mão, diminuindo, assim, a utilização de tantos recursos naturais.

2.1.2.3 Cenário Sociocultural

Por se tratar de um mercado que está diretamente ligado à comercialização de peças usadas, parte da sociedade atrelou por muitos anos os brechós a sinônimo de baixo poder aquisitivo, por não conseguir adquirir uma peça propriamente dita ‘nova’, e acabar consumindo peças que foram utilizadas por outras pessoas. Essa cultura veio se propagando há muito tempo e aos poucos essa imagem veio se modificando, disseminando uma cultura de sustentabilidade, responsabilidade e economia.

É inegável que o mercado ainda sofre bastante preconceito por grande parte da população, mas a cada ano o mercado vem ganhando e chamando a atenção de público maior, conseguindo assim, tornar as empresas desse segmento cada vez mais fortes e promissoras.

2.1.3 Análise do Microambiente

Analisar o microambiente que uma empresa está inserida é fundamental para trazer estratégias decisivas no que se refere ao seu futuro, a partir dela é possível mapear e analisar o perfil ideal de clientes, o seus concorrentes, fornecedores, traçar forças e fraquezas, como também fatores externos que podem afetar a loja.

2.1.3.1 Estudo dos clientes

Uma das ações que o brechó Moda em Movimento visa é valorizar o potencial de cada mulher, mostrar a beleza que cada uma possui e mostrá-las que com peça de roupa certa sua beleza ficará ainda mais realçada, mesmo que essa roupa seja reutilizada.

Majoritariamente o público consumidor de artigos usados são pessoas que buscam uma economia maior na hora de consumir seus produtos, para se manter bem vestida e atualizada com o mercado da moda, gastando pouco dinheiro para que esse objetivo seja alcançado. Outro aspecto que caracteriza bem as pessoas que consomem em brechó são aquelas que pensam de maneira consciente e realizam práticas ecológicas e que causam menos impacto ao planeta, como citado anteriormente, produzir uma única peça de roupa requer um número bastante expressivo de água e quando utiliza-se uma peça novamente diminui o consumo e consequentemente o impacto ambiental.

No que tange àqueles aspectos mais expressivos e detalhados, a maior parte dos clientes de brechó é composto por mulheres que dividem seu tempo entre o trabalho e os estudos que ocupam a faixa etária de jovens adultas, cursando o ensino superior, com a faixa salarial de até um salário mínimo para se manter, tornando assim o poder de compra menor realizando gastando valores entre R\$50 e R\$100 reais em um período de a cada 15 dias.

Essas informações evidenciam características importantes sobre as pessoas que são em sua maioria consumidoras de brechós, traçando assim um perfil ideal para criação de estratégias de mercado direcionadas a esse público em potencial.

2.1.3.2 Público-alvo

O público-alvo do brechó são pessoas do gênero feminino com faixa etária entre 26 e 40, que amam estar atualizadas no mercado da moda, que prezam por produtos de qualidade com preço acessível.

2.1.3.3 Persona

Maria, solteira, 30 anos, cursando Administração, apaixonada por vendas, adora estar por dentro do mundo da moda e aproveitar momentos com amigos e familiares em seu tempo livre. Sua profissão é auxiliar nas demandas administrativas de um comércio no centro da cidade, tendo como principais responsabilidades realizar a venda das mercadorias da loja, cuidando de toda a experiência do cliente ao entrar na loja.

No seu tempo livre adora ir a uma lanchonete ou restaurante com as pessoas que ela ama para compartilhar experiências, possui um grande sonho de ter uma liberdade financeira

maior para realizar viagens e conhecer lugares diferentes pelo mundo. Os principais desafios de Maria, é ter uma gestão do tempo equilibrada devido às responsabilidades com o trabalho, estudos e os afazeres de casa.

Em relação ao seu estilo consumidor, Maria adora ter o máximo de opções em guarda-roupa principalmente blusas e vestidos para fazer uma combinação maior de peças e montar assim vários *looks*, para isso, ela tem preferência por lojas que ofertam roupas baratas e com a opção de entregas para otimizar a sua rotina agitada. É importante destacar que ela também é uma consumidora preocupada com questões ambientais e sustentabilidade. Ela busca por empresas e produtos que tenham práticas responsáveis e que causem menos impacto ao meio ambiente. Além disso, ela procura maneiras de reduzir o seu próprio impacto, como evitar o desperdício de recursos naturais e fazer escolhas conscientes em relação aos produtos que consome. Maria acredita que é importante agir de forma responsável em relação ao meio ambiente para garantir um futuro melhor para as próximas gerações.

2.2 Estudo de Concorrentes

O público consumidor artigos de moda no estado de Pernambuco é bastante extenso, com cidades na região Agreste que ganham destaque pela venda de roupa e a produção do *jeans*, Segundo documentário produzido pela *Netflix* chamado *Me Guardando Para Quando o Carnaval Chegar*, retrata o município de Toritama, sendo responsável por confeccionar aproximadamente 20 milhões de peças por ano, tornando assim um local bastante visado para o consumo de artigos de moda.

Devido a grande demanda o número de empresas no segmento acaba se tornando compatível com o consumo, e diante de tantas possibilidades de compra que o consumidor possui em um mercado tão amplo se faz necessário ofertar um diferencial diante seus concorrentes e o primeiro passo é selecionar os aspectos cruciais e decisivos que o cliente avalia antes de realizar uma compra, possibilitando analisar quais os parâmetros o brechó encontra-se diante seus concorrentes mais próximos e criar ações para se destacar.

Para avaliar os concorrentes foi realizado uma classificação que vai de ótimo a péssimo, contendo os seguintes conceitos:

- **Ótimo** - atingiu todos os objetivos
- **Bom** - atingiu a maioria dos objetivos
- **Regular** - atingiu alguns objetivos
- **Ruim** - atingiu poucos objetivos
- **Péssimo** - não atingiu os objetivos

*Os objetivos são critérios considerados importantes em cada aspecto analisado, como por exemplo: costura e tecidos próprios para uso ,como fator de qualidade .

Quadro 1 - Estudo de Concorrentes

Empresa	Produtos	Qualidade	Preço	Atendimento	Canais
Cida bazar	Roupas	Ruim	Ótimo	Ruim	Loja física
Igreja Batista de Dois Irmãos	Roupas	Regular	Bom	Regular	Igreja
Brechó da Torre	Roupas	Bom	Bom	Bom	Loja física e virtual

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Para produtos, foram avaliados seguintes aspectos para cada categoria:

- **Ótimo:** grande variedade de peças, boa qualidade e boa apresentação.
- **Bom:** boa variedade de peças, boa qualidade e apresentação razoável.
- **Regular:** variedade razoável de peças, qualidade aceitável e apresentação simples.
- **Ruim:** pouca variedade de peças, qualidade baixa e apresentação desleixada.
- **Péssimo:** pouca variedade de peças, qualidade muito baixa e apresentação ruim.

Para qualidade, foram avaliados os seguintes aspectos para cada categoria:

- **Ótimo:** peças aparentemente novas e sem nenhuma avaria
- **Bom:** peças aparentemente novas e avarias não tão perceptíveis
- **Regular:** peças aparentemente novas e avarias um pouco perceptíveis
- **Ruim:** peças com aspecto usado, mas sem avarias
- **Péssimo:** peças com aspecto de velho, com avarias perceptíveis

Para preço, foram avaliados os seguintes aspectos para cada categoria:

- **Ótimo:** preços abaixo do mercado, com grande economia para o cliente.
- **Bom:** preços competitivos em relação ao mercado, com possibilidade de economia.
- **Regular:** preços equivalentes ao mercado, sem grande vantagem em termos de economia.
- **Ruim:** preços um pouco acima do mercado, sem possibilidade de economia.
- **Péssimo:** preços muito acima do mercado, sem justificativa para o cliente.

Para atendimento, foi avaliado os seguintes aspectos para cada categoria:

- **Ótimo:** funcionários educados, prestativos, solícitos e que oferecem um atendimento personalizado ao cliente.
- **Bom:** funcionários educados e prestativos, porém sem um atendimento personalizado.
- **Regular:** funcionários que cumprem suas funções básicas, mas sem nenhum diferencial no atendimento.
- **Ruim:** funcionários com atitudes antipáticas ou desinteressadas em atender o cliente.
- **Péssimo:** funcionários que são rudes, grossos ou que não têm disposição em ajudar o cliente.

2.3 Análise dos Fornecedores

Quadro 2 - Análise de Fornecedores

Item	Fornecedor	Preço	Pagamento	Prazos	Localização
Casacos	Reginaldo dos Santos Junior	Econômico	À vista ou parcelado	Retirada no local	Jordão Baixo
Roupas de grife	Ana Paula	Médio	À vista ou parcelado	Retirada no local	Dois irmãos

Roupas em geral	Janaina Coelho da Silva	Bom	À vista ou parcelado	Retirada no local	Dois irmãos
-----------------	-------------------------	-----	----------------------	-------------------	-------------

Fonte: Elaboração Própria (2022)

2.4 Análise SWOT

A análise SWOT tem como objetivo mapear os aspectos internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças), para identificar a atual situação da empresa e auxiliar na criação de estratégias.

Quadro 3 - Análise S.W.O.T.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
Fatores internos	• Proprietária com habilidades de posicionamento pessoal nas mídias digitais • Loja Física estruturada • Variedade de peças	• Atividades centralizadas em uma pessoa. • Atividades do <i>delivery</i> pouco estruturada
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Fatores Externos	• Tendência sustentável de reaproveitamento de matérias • Expansão das mídias digitais • Concorrentes diretos sem estrutura profissional	• Preconceito da utilização de roupas usadas • Número expressivo de concorrentes do meio da moda

Fonte: Elaboração Própria (2022)

2.4.1 Forças

- **Proprietária com habilidades de posicionamento pessoal nas mídias digitais:** a empresária possui um grande carisma e desenvoltura na realização de vídeos para divulgar as novidades do brechó, tornando mais atrativo o conteúdo divulgado.
- **Loja Física estruturada:** a loja possui uma estrutura onde todas as peças são distribuídas de maneira organizada e setorial.
- **Variedade de peças;** o brechó possui um grande acervo com peças que atingem diversos gostos e estilos, além da oferta de acessórios que possam completar o visual.

2.4.2 Fraquezas

- **Atividades centralizadas em uma pessoa:** todas as atividades realizadas no brechó são desenvolvidas pela proprietária Fabiana, fazendo assim que haja uma sobrecarga de funções e atividades a serem desenvolvidas.
- **Falta da modalidade *delivery*:** o número de pessoas que realizam parte de suas compras de maneira *on-line* vem aumentando e tende a crescer gradativamente e não está presente nessa moda de venda fazendo com que o número de clientes alcançados diminua e consequentemente as vendas.

2.4.3 Oportunidades

- **Tendência sustentável de reaproveitamento de matérias:** as pessoas vêm se politizando a cada dia, adquirindo uma mentalidade de responsabilidade social, consumindo de maneira consciente.
- **Expansão das mídias digitais:** as redes sociais vêm se tornando uma ótima maneira das empresas encantar e aumentar o número de clientes, com um custo baixo.
- **Concorrentes diretos sem estrutura profissional:** eles possuem pouca estrutura empresarial, com pouca atratividade e com pouco posicionamento virtual.

2.4.4 Ameaças

- **Preconceito da utilização de roupas usadas:** Algumas pessoas possuem uma resistência maior na utilização de peças usadas, por acreditar que possuem uma menor qualidade ou porque podem remeter a baixo poder aquisitivo.
- **Número expressivo de concorrentes:** o mercado de vestuário é bastante amplo e o número de empresas que entram tanto no segmento de artigos da moda é bastante comum, porque o mercado possui poucas barreiras de entrada e fácil acesso a fornecedores.

3. PESQUISA DE MERCADO

Para entender melhor o mercado consumidor foi realizada uma pesquisa, com 18 perguntas, o questionário *on-line* foi aplicado por meio da plataforma *Google Forms* contando como principal meio de divulgação a plataforma de comunicação social *Whatsapp*, como também, as clientes que foram ao brechó durante o período da aplicação. Contando com um total de 170 respondentes, sendo desses, 110 pessoas consumidoras de artigos de brechós e foi a partir dessa base de dados que as respostas foram analisadas.

A pesquisa possuiu como principal objetivo entender o mercado consumidor de brechós, atrelado a tais objetivos específicos:

- Aspectos motivadores para realizar uma compra
- Peças que mais lhe chamam atenção
- Hábitos de consumo
- Adesão a modalidade de compra *online*
- Motivo pelo qual nunca consumiu em brechó, para aquelas pessoas que nunca realizaram uma compra no setor.
- Perfil do mercado consumidor

3.1 Aspectos motivados para realizar uma compra em um brechó

Esse objetivo específico tem como função analisar o fator motivador para realizar uma compra optando pelo ganho econômico e pela adesão de mais peças no vestuário ou por uma loja que oferece peças exclusivas.

Tabela 2 - Minha motivação ao comprar em brechó é pelo ganho econômico e pela possibilidade de comprar mais peças de vestuário

Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Variância
4,33	5	5	1,21	1,47

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Com base nos dados apresentados na Tabela 1, pode-se observar que a motivação principal dos consumidores de brechó é o ganho econômico e a possibilidade de adquirir mais peças de vestuário. Isso é evidenciado pela média de 4,33, moda e mediana de 5, e um desvio padrão de 1,22, o que indica que a maioria dos consumidores atribui grande importância a esses fatores na decisão de compra. Além disso, a baixa variância de 1,48 sugere que há pouca dispersão nos dados, ou seja, a maioria dos consumidores apresenta um comportamento semelhante em relação à sua motivação de compra em brechós.

Tabela 3 - Minha motivação ao comprar em brechó é por um vestuário diferente e exclusivo

Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
3,26	5	3,5	1,65	2,73

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

A média de 3,26 para a afirmação "Minha motivação ao comprar em brechó é por um vestuário diferente e exclusivo" indica uma preferência ligeiramente menor em comparação à afirmação anterior. Além disso, a variância das respostas foi superior a 2, o que sugere uma certa dispersão nas opiniões dos consumidores. No entanto, mesmo que a maioria prefira brechós que ofereçam ganho econômico e maior quantidade de peças, a média de 3,26 mostra que a exclusividade do produto é um fator que também chama a atenção do público consumidor. Isso significa que, se uma peça for barata e exclusiva, poderá aumentar a motivação para a compra.

3.2 Preferências de peças em brechó

Esse aspecto teve por objetivo identificar o estilo de brechó que os consumidores preferem consumir, sendo eles, peças baratas ou aquelas que oferecem roupas de marca. Analisando assim, a viabilidade da oferta de peças de grife ou a permanência das roupas mais acessíveis ao público, os dados da pesquisa estão demonstrados na Tabela 3.

Tabela 4 - Tenho preferência por brechós que vendem peças de vestuário baratas

Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
4,03	5	5	1,47	2,16

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Os dados estatísticos dispostos na Tabela 4 apresentam que a resposta que mais se repetiu foi “concordo totalmente” pela preferência por brechós que realizam a venda de vestuários baratos, possuindo um desvio padrão de respostas baixo, sendo de apenas de 1,47.

Tabela 5 - Tenho preferência por brechós que vendem peças de vestuário de grife nacional e/ou internacional

Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
2,89	5	3	1,67	2,80

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

O público respondente em sua maioria não demonstrou tanta adesão para adquirir roupas de peças de grife possuindo uma média inferior a 3 e metade dos respondentes responderam alternativa 3 (mediana).

Desse modo, o público respondente nas duas afirmações apresentou mais aderência por procurar e consumir naqueles brechós que possuem oferecem peças de valor mais barato, tornando o segmento de roupa barata mais viável para seguir

3.3 Hábitos de consumo

Esse objetivo tem como função analisar as preferências dos consumidores para eles vão às compras, bem como: quais peças mais procuram, o valor que estaria disposto a pagar e a sua frequência de compra para que possamos criar estratégias voltados a tais preferências. Nas Tabelas 5 e 6, são apresentados os resultados referentes aos produtos que são mais consumidos e preço que os clientes costumam pagar.

Tabela 6 - Produtos da moda mais consumidos

Item	Quantidade	Porcentagem
Blusas	86	32%

Vestidos	60	22%
Shorts	44	16%
Calçados	23	9%
Calças	51	19%
Outros	5	2%
Total	269	100,00%

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Durante a pesquisa, os entrevistados foram convidados a selecionar mais de um item que costumam consumir em brechós. Ao analisar a Tabela 5, é possível observar que a maioria dos entrevistados costuma comprar blusas (32%) e, em segundo lugar, vestidos (22%). Os itens com menor procura foram calçados (9%) e outros (2%), que englobam acessórios como brincos, cintos, bolsas e pulseiras, por exemplo.

Tabela 7 - Valor que costuma gastar em brechó

Valor	Quantidade	Porcentagem
Até R\$20,00	12	11%
Entre R\$20,00 e R\$50,00	50	45%
Entre R\$50,00 a R\$100,00	36	33%
Entre R\$100,00 e R\$300,00	11	10%
Acima de R\$300,00	1	1%
Total geral	110	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

A Tabela 6 apresenta informações sobre o valor que o público consumidor de brechó costuma gastar em suas compras. Dos dados coletados, é possível perceber que a grande maioria dos respondentes (78%) indicou que costuma gastar até R\$100,00. A faixa de preço mais comum entre os consumidores é entre R\$20,00 e R\$50,00, com 45% das respostas. Em seguida, vem a faixa de R\$50,00 a R\$100,00, com 33% das respostas. Juntas, essas duas faixas representam um total de 78% das respostas. Nota-se também que apenas 1% dos respondentes indicaram gastar acima de R\$300,00 em suas compras.

Tabela 8 - Frequência de compras em brechó

Valor	Quantidade	Porcentagem
Uma vez por semana	10	9%
Uma vez por mês	30	27%
Uma vez a cada três meses	24	22%
Uma vez a cada seis meses	13	12%
Uma vez por ano	33	30%
Total geral	110	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

No que tange a frequência da realização de comprar em um brechó os respondentes apresentaram um resultado bastante diversificado. Entrando as pessoas que realizam uma

compra uma vez ao ano foi o que mais se repetiu, com exatamente 30% do total. Em segundo lugar, têm-se as pessoas que compram mensalmente (27%).

3.3 Modalidade de compra

Esse ponto tem como objetivo analisar a viabilidade da adesão às compras *on-line* do público consumidor de brechós.

Tabela 9 - Realização de compras pelas internet

Realização de compras online	Quantidade	Porcentagem
Sim e comprarei novamente	74	67%
Sim, mas não compraria novamente	5	5%
Nunca comprei	31	28%
Total	110	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Para filtrar as pessoas mais ainda o público consumidor, analisamos se elas já realizaram algum tipo de compra *on-line* e se realizaram essa compra novamente. No tange os resultados 67% dos respondentes afirmam que já compraram na modalidade *on-line* e que realizaria essa ação novamente, em contrapartida um número expressivo nunca comprou (28%), ampliando ainda mais um público que pode ser explorado.

Tabela 10 - Chances de compras em um brechó online

Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
3,59	5	4	1,75	3,05

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Apesar de algumas pessoas terem efetuado uma compra *on-line*, atrelar esse dado às chances da realização de uma compra em brechó foi essencial. A média das pessoas que comprariam em um brechó virtual foi de 3,59, um número bastante válido quando analisamos junto a variância das respostas chegando a um número de 3,05, tornando assim evidente as pessoas ainda possuem receio de realizar uma compra de maneira virtual em um brechó.

Sendo assim, a adesão das vendas *on-line* tornou-se viável levando em consideração a quantidade de pessoas que compararam nessa modalidade e que realizaram essa ação novamente, porém com a ressalva importante ao provável dúvida em compras em um brechó

3.4 Dados demográficos

Tabela 11 - Faixa etária

Idade	Quantidade	Porcentagem
Até 17 anos	1	1%
Entre 18 e 25 anos	38	35%
Entre 26 e 32 anos	14	13%
Entre 33 e 39 anos	18	16%
Entre 40 e 45 anos	28	25%
Acima de 46 anos	11	10%
Total geral	110	100,00%

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

A Tabela 10 apresenta a representatividade da faixa etária do nosso público alvo. Demonstrando as idades diversificadas, com uma superioridade das pessoas que possuem entre 18 e 25 anos (35%), como também, entre 40 e 55 anos (25%).

Tabela 12 - Escolaridade

Escolaridade	Quantidade	Porcentagem
Ensino Fundamental (incompleto, cursando, completo)	2	2%
Ensino Médio (incompleto, cursando, completo)	30	27%
Ensino Técnico (incompleto, cursando, completo)	8	7%
Ensino superior (incompleto, cursando, completo)	56	51%
Especialista, Mestrado, Doutorado	14	13%
Total	110	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Dentre o grau de escolaridade dos respondentes mais de 50% possuem o ensino superior, seja ele incompleto, cursando ou completo. As pessoas que possuem ensino médio também tiveram uma representatividade expressiva das respostas, contando com quase 30%.

Tabela 13 - Estado civil

Estado civil	Quantidade	Porcentagem
Solteira (a)	66	60%
Relacionamento estável/casado(a)	38	35%
Divorciado(a)	4	3%
Viúvo(a)	2	2%
Total	110	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

A Tabela 12 demonstra que 66 dos respondentes, cerca de 60%, são solteiros (a), 35% deles possuem um relacionamento estável ou casados, presenciando assim 95% do público alvo.

Tabela 14- Estado de residência

Estado	Quantidade	Porcentagem
Paraíba	47	43%
Pernambuco	57	52%
Rio de Janeiro	2	2%
Rio Grande do Norte	1	1%
Santa Catarina	1	1%
São Paulo	2	2%
Total geral	110	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Os estados que os respondentes residem são Pernambuco e Paraíba, representando juntos 95% dos entrevistados.

Tabela 15- Renda mensal bruta

Renda mensal bruta	Quantidade	Porcentagem
Até R\$1.254,00	60	55%
Entre R\$1.255,00 e R\$2.004,00	27	25%
Entre R\$2.005,00 e R\$8.640,00	21	19%
Entre R\$8.641,00 e R\$11.261,00	2	2%
Acima R\$11.262,00	0	0%
Total	110	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Dentre os 110 respondentes que já consumiram em brechós, 60 deles (55%) possui uma renda de até R\$ 1.254, a segunda renda que teve mais representatividade foi a renda entre R\$ 1.255,00 e 2.004,00 com 27 respondentes e 23% do geral. Esses dados demonstram que o maioria do público do respondentes

Tabela 16 - Ocupação dos respondentes

Ocupação	Quantidade	Porcentagem
Apenas estudo	18	16%
Apenas trabalho	33	30%
Estudo e trabalho	48	44%
Nem estudo nem trabalho	11	10%
Total	110	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

A Tabela 15 demonstra que grande parte dos respondentes apresenta algum tipo de ocupação, sendo distribuído entre pessoas que estudam e trabalham com um pergunta de 44% e aquelas pessoas que apenas trabalham com 30% e o grupo de pessoas que dedicam seu tempo apenas aos estudos representa 16%.

3.5 Não usuário de brechó

Entender o motivo pelo qual as pessoas nunca consumiram em um brechó é um fator crucial para que estratégias de captação de novos clientes sejam criadas, por isso, analisamos esse aspecto analisando suas principais causas

Tabela 17 - Por que você nunca comprou em brechó?

Motivo	Quantidade	Porcentagem
Não conheço nenhum	28	47%
Falta de confiança	10	17%
Não uso roupas usadas	10	17%
Não tenho o hábito	3	5%
Maioria dos brechós femininos	1	2%

Nunca tive interesse	6	10%
Situação financeira	2	3%
Total	60	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Os dados contidos na Tabela 16 demonstram que um dos fatores que mais influenciam para não consumir em brechó é não conhecer, ou seja, falta visibilidade dos brechós nas mídias. Outros fatores são: com 17%, a falta de confiança que eles possuem em suas peças e com 17%, nunca consumiram em um brechó porque não usam roupas usadas.

4. PLANO DE *MARKETING*

Duas abordagens complementares para medir a produtividade do *marketing* são: (1) indicadores de *marketing* para avaliar os efeitos do marketing e (2) modelos de *mix* de marketing para prever relações de causa e efeito e como a atividade de marketing afeta os resultados. Os painéis de monitoramento de *marketing* são uma forma estruturada de disseminar as percepções obtidas com essas duas abordagens dentro da organização. (KOTLER 2006). A partir da análise de mercado foi possível identificar aspectos importantíssimos no que tange o cenário em que o brechó está inserido e a partir dessas informações será possível criar estratégias para aproveitar esse mercado da melhor maneira.

4.1 Logomarca

A logomarca é o carro chefe para identificação de uma empresa, a partir dela o cliente consegue criar e associar a diversos tipos de emoções que podem ser decisivas para realização de uma compra, por isso, ter uma logomarca bem construída e clara se torna essencial, pois escolher formas e cores erradas podem ter efeitos destruidores.

O Brechó Moda em Movimento possui a mesma logomarca desde a sua criação no ano de 2018, sendo assim, foi realizada uma avaliação para identificar os principais aspectos e sua influência no comportamento do consumidor.

- **Logomarca atual**

Figura 2 - Logomarca atual do Brechó Moda em Movimento



Fonte: Proprietária da Empresa (2018)

A logomarca acima conta com a presença da forma de 4 cabides, possuindo uma cor diferente para cada um deles, sendo elas: azul, branco, vermelho e creme, além de um plano de fundo preto e o nome da empresa em amarelo. O número excessivo de informações não deixa claro para o cliente o que a empresa quer passar, deixando redundante quais as principais cores que representam o brechó, tornando assim uma logomarca pouco marcante na mente dos consumidores,

- **Proposição de melhoria**

Foi realizada uma remodelagem da logomarca do brechó que transmitia o verdadeiro objetivo da empresa. Sendo assim, a nova identidade do brechó ficou na seguinte maneira:

Figura 3 - Sugestão de Logomarca do Brechó Moda em Movimento



Fonte: canva.com (2022)

A nova logomarca foi desenvolvida com um estilo minimalista, utilizando a letra "M" para representar a imagem da empresa, complementada pelo nome "Moda em Movimento". De acordo com Salomão M. R; (2016), a seleção de cores é um aspecto fundamental no *design* de embalagens, uma vez que as cores têm o poder de evocar respostas emocionais intensas. Por isso, a paleta de cores escolhida foi cuidadosamente selecionada para transmitir diferentes sensações aos clientes. O fundo preto transmite sofisticação, força e modernidade, enquanto o branco na letra "M" representa juventude e clareza. A cor rosa foi escolhida como uma cor terciária para despertar amor, romance e sexualidade. Com essa nova logomarca, esperamos transmitir a identidade do brechó de forma mais clara e atrativa aos clientes.

4.2 Definição de Metas e Objetivos

Com o intuito de aumentar o número de clientes, construir campanhas estruturadas e aumentar o engajamento nas redes sociais, foram elaboradas algumas metas claras e objetivos bem definidos, espera-se alcançar resultados concretos e efetivos, contribuindo para o sucesso e crescimento da empresa

Quadro 4 - objetivos e metas 2023

Período: 2023	
Objetivos	1. Aumentar o número de clientes
	2. Construir campanhas estruturadas
	3. Aumentar o engajamento nas redes sociais
Metas	1. Converter para 20% em clientes as contas alcançadas nas redes sociais
	2. Montar aos menos 4 campanhas distintas ao decorrer do ano
	3. Obter 15% de interação com o público onde seja curtidas, comentários e etc.

Fonte: Elaboração Própria (2022)

4.3 Definição das Estratégias

Depois de uma análise detalhada dos ambientes em que o brechó está inserido e da coleta de informações relevantes, torna-se crucial a criação e implementação de estratégias de *marketing* eficazes. Com base nisso, serão elaborados planos para atingir o objetivo principal de expandir o público do brechó. Esses planos serão separados em quatro pilares: produto, preço, praça e promoção.

4.3.1 Produto

- **Cenário atual**

O brechó possui uma quantidade de produtos com opções que atendem a diversos gostos e tamanhos, seja para aquelas pessoas que preferem roupas mais minimalistas ou para aquelas que optam por peças mais chamativas e com detalhes. De acordo com os dados recolhidos na pesquisa de mercado, nosso público tem preferência por roupas baratas, com qualidade e caso seja exclusiva acaba tornando-se um diferencial importante e decisivo no momento de realizar uma compra.

- **Proposição de melhoria**

Pensando no mercado que o brechó está inserido, levando em consideração as características do seu público-alvo, concorrentes e aspectos do seu macroambiente, as estratégias de produto tem por finalidade trazer um impacto maior nos clientes, superando as expectativas suas expectativas ao utilizar os produtos. Para isso, iremos destacar três aspectos para os clientes associarem a nossa marca quando pensar em benéficos, valor e personalidade.

Tendo em vista a vantagem competitiva que o brechó possui diante dos seus concorrentes foram elaboradas algumas estratégias que vai destacar os produtos, bem como:

4.3.1.1 Jornada do Produto

Um dos aspectos mais citados na pesquisa de mercado, quando perguntado o motivo pelo qual as pessoas não consomem em brechó foi pela falta de confiança que alguns deles passam, a imagem que artigos de brechó não possuem qualidade é forte na mente de diversas pessoas. Para que isso seja solucionado é preciso mostrar aos clientes a veracidade dos produtos.

Essa ação envolve demonstrar a qualidade do produto desde a sua chegada ao brechó e como eles são conservados, como por exemplo, vídeos com iluminação boa, que demonstre os detalhes das peças e passem aos clientes que a qualidade do produto continua conservada..

4.3.1.2 Embalagens personalizadas

A embalagem de um produto é algo marcante que poderá causar um impacto inesquecível ao cliente, todo o detalhe que está envolvido com ela demonstra os cuidados que foram realizados ao guardar o produto.

Junto a embalagem terá um cartão agradecimento acompanhado de pedido para compartilhar a peça em suas redes sociais tornando os produtos do Brechó visível para mais pessoas.

4.3.1.3 Descrição detalhada do produto

Ter as especificações de um produto junto a ele quando o cliente entra em uma loja ou ver sua foto no meio digital, evita frustração. Deixar informações como: preço, cor da peça, tipo de tecido ajudam a melhorar a experiência do cliente, facilita a melhorar a jornada do cliente.

4.4 Preço

- **Cenário atual**

O brechó atualmente não tem uma metodologia definida para criar suas estratégias de preço. A proprietária se baseia em dois critérios para definir o valor de uma peça: o preço de compra e a qualidade do produto. Isso faz com que cada item seja precificado de forma única e muitas vezes subjetiva.

- **Proposição de melhoria**

Os resultados da pesquisa de mercado demonstraram que a maior parte do público consumidor de brechós possui uma renda mínima de até R\$ 1.254, por isso as estratégias de preço precisam ser voltada para esse público em potencial. Para definição dos preços será preciso realizar uma precificação levando em consideração o valor de compra das peças, custos de manutenção, embalagens, além da definição de uma margem de lucro sustentável.

4.5 Praça

O Brechó Moda em Movimento está localizado no bairro de Dois Irmãos, na Cidade de Recife/PE, um local no qual detém poucas lojas de roupas e aquelas que são incluídas no local são de pequeno porte. Além do ambiente físico, a empresa está presente na rede social *Instagram*.

4.5.1 Loja física

- **Cenário atual**

Atualmente, a loja é organizada em seções específicas para cada tipo de peça, como blusas, vestidos, casacos, *shorts*, saias e calças. Essa divisão tem como propósito tornar a loja mais organizada e facilitar a busca por um produto específico. Com essa estratégia de departamentalização, os clientes podem navegar pela loja de forma mais eficiente, sem a necessidade de percorrer toda a loja para encontrar o que desejam.

- **Proposição de melhoria**

Para tornar o ambiente mais aconchegante, serão utilizadas estratégias de *marketing* sensorial. Conforme aponta a agência de comunicação Cria UFMG, a estimulação dos sentidos pode oferecer uma experiência singular aos consumidores de determinada marca, despertando a memória afetiva e agregando valor ao produto ou serviço ofertado. Além disso, a aplicação de uma abordagem mais delicada pode impulsionar as vendas da empresa e promover a fidelização dos clientes, que se sentirão emocionalmente ligados à marca.

Levando em consideração essas informações, o olfato pode ser explorado por meio da introdução de um aroma único na loja, que remete a sensações de conforto e bem-estar. Essa abordagem tem o intuito de criar uma atmosfera acolhedora que incentive o cliente a permanecer por mais tempo no espaço e a associar o aroma à marca, deixando uma lembrança positiva mesmo após deixar a loja.

Além disso, a visão também é um sentido que pode ser explorado para atrair e cativar o cliente. Uma loja bem organizada, com decoração e cores que representem a identidade visual da marca, pode ser um fator decisivo na escolha do consumidor em permanecer e adquirir produtos na loja. Por último, a audição pode ser um recurso valioso para complementar a experiência do cliente. A seleção de uma *playlist* ambiente agradável e que traga boas lembranças pode ajudar a criar uma conexão emocional com o espaço, tornando a visita ainda mais agradável e marcante.

4.5.2 Loja virtual

Uma parcela significativa dos consumidores do brechó Moda em Movimento o conheceu através das divulgações realizadas na rede social *Instagram*, consolidando-a como um dos principais pontos de vendas da loja. Levando em consideração essa importante fonte de contato com os clientes, a empresa decidiu realizar uma reformulação do perfil, visando torná-lo mais atraente e engajador. Com base na nova identidade visual, será desenvolvido um novo "rosto" para a marca, a fim de transmitir sua essência de forma mais clara e impactante para o público.

4.5.2.1 *Instagram* Brechó Moda em Movimento

Ao conhecer uma loja *on-line*, o perfil no *Instagram* é o primeiro contato que o cliente tem com a marca, tornando-o essencial para causar uma boa impressão e atrair a atenção do público. Por essa razão, é fundamental que o perfil da loja seja organizado de maneira profissional e atraente, apresentando conteúdos relevantes e capazes de gerar engajamento.

- **Cenário atual**

Atualmente o brechó é organizado da seguinte maneira: a biografia contém a descrição do endereço, cidade, bairro, horário de funcionamento e formas de pagamento. Na Figura 3, são apresentados os destaques no qual contém os itens vendidos pelo brechó, cada destaque possui a logo da empresa como capa.

Figura 4 - *Instagram* atual Brechó Moda em Movimento



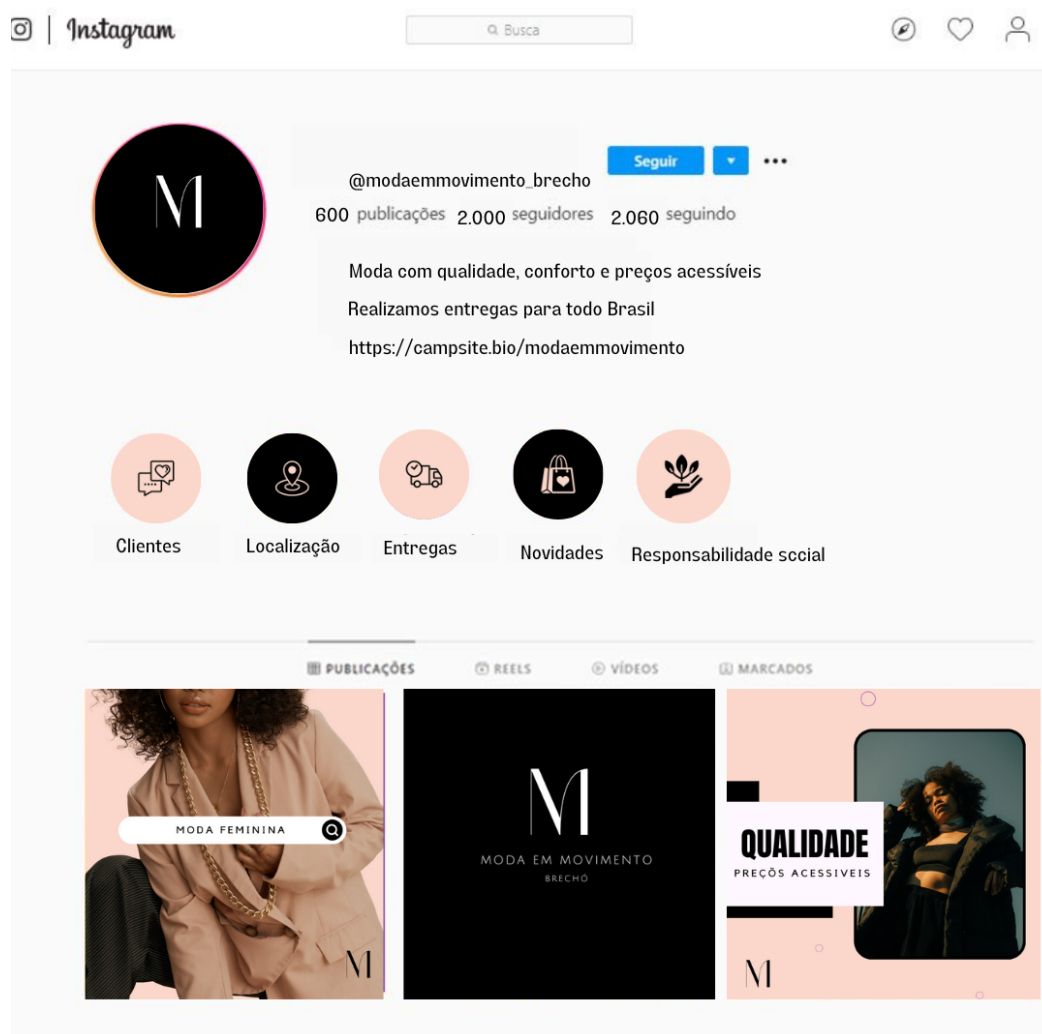
Fonte: Instagram Brechó Moda em Movimento (2022)

- **Proposição de melhoria**

Com o objetivo de gerar um maior engajamento no seu principal canal de venda, todas as mudanças sugeridas para o *Instagram* no brechó seguirá um padrão levando em consideração a nova identidade visual.

- **Proposição de melhoria**

Figura 5 - Remodelagem do Instagram Brechó Moda em Movimento



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Dentre as mudanças realizadas, foram:

- Logo e identidade visual
- Formatação do texto da bio com as principais informações sobre a marca;
- Criação do Campsite para acesso de todas as redes;
- Otimização dos destaques;
- Criação de *cards* fixos.

4.5.2.2 Whatsapp Business

- **Cenário atual**

O brechó ainda não possui uma conta no *WhatsApp Business* dedicada exclusivamente para atendimento aos clientes. Atualmente, a proprietária realiza esse contato por meio de sua conta pessoal, o que pode gerar algumas limitações e dificuldades na gestão do fluxo de atendimento.

- **Proposição de melhoria**

O uso do *WhatsApp Business*, assim como o *Instagram*, pode ser uma excelente estratégia para se comunicar com os clientes. Por meio dele, é possível estabelecer um relacionamento próximo e personalizado com os consumidores. A ferramenta oferece funções especiais para contas empresariais, permitindo a inclusão de um catálogo com informações sobre produtos, horário de funcionamento e *links* para outros meios de comunicação.

A utilização dessa ferramenta transmite uma imagem de maior credibilidade ao cliente, demonstrando organização e preocupação com a experiência do cliente. Além disso, é possível programar mensagens automáticas logo após o envio da primeira mensagem, tornando a comunicação mais ágil e eficiente. O *WhatsApp* também é uma plataforma ideal para divulgar novas campanhas de *marketing* e atrair mais clientes para a loja *on-line*. Podendo se tornar um grande aliado do Brechó a comunicar-se de maneira mais rápida e prática com seus clientes.

4.5.2.3 Página no Facebook

- **Proposição de melhoria**

Foi criada uma conta na rede social Facebook com o objetivo de aumentar o engajamento dos clientes e melhorar o seu ranqueamento nos mecanismos de busca. Essa estratégia faz parte do SEO, que significa Search Engine Optimization, ou otimização para motores de busca em português. O SEO é um conjunto de técnicas que tem como objetivo melhorar a posição de um site ou página nas páginas de resultados dos buscadores como Google, Bing e Yahoo. Dessa forma, ao melhorar o ranqueamento do brechó nas buscas online, será possível aumentar a visibilidade da loja e atrair mais clientes em potencial.

Figura 6 - Página do Facebook - Brechó Moda em Movimento



Fonte: Elaboração Própria (2022)

4.5.2.4 Google Meu Negócio

- **Proposição de melhoria**

A utilização da plataforma Google Meu Negócio é fundamental para a usabilidade e encontrabilidade de um brechó, através da otimização de SEO. Ao cadastrar a empresa na plataforma, é possível aumentar a sua presença *on-line* e ser encontrado facilmente em pesquisas relacionadas ao segmento e mercado da moda.

Dessa forma, ao pesquisar pelo termo “Brechó Moda em Movimento” no Google, é possível encontrar facilmente o perfil da empresa, que conta com diversas informações relevantes para os clientes, tais como: endereço, horário de funcionamento, fotos, avaliações e links para outros meios de comunicação. O uso do Google Meu Negócio também permite a realização de campanhas publicitárias na plataforma, o que pode gerar ainda mais visibilidade para a loja.

4.6 Promoção

- **Cenário atual**

A estratégia principal do brechó para promover suas peças é através do Instagram. Durante a semana, de segunda a sexta-feira, a proprietária do brechó publica 12 peças no feed e nos stories, buscando aumentar a visibilidade e atrair mais clientes. Além disso, em períodos específicos, são realizadas promoções, como "compre uma peça e ganhe 50% de desconto na segunda", com o objetivo de aumentar as vendas. No entanto, nem sempre é levado em consideração a obtenção de lucro e o preço de compra da peça. É importante ressaltar que essa estratégia está focada somente no Instagram, e pode ser ampliada com a utilização de outras redes sociais e meios de divulgação, a fim de atingir um público mais diversificado e aumentar ainda mais as vendas.

- **Proposição de melhoria**

A maneira como uma empresa se promove é crucial para influenciar a decisão do cliente em aderir ao produto ou serviço. Erros na seleção de cores ou em mensagens mal interpretadas podem levar a resultados desastrosos. Portanto, é importante que as estratégias de promoção sejam cuidadosamente planejadas, especialmente para um brechó, já que é necessário quebrar a barreira de desconfiança em relação a produtos de segunda mão e demonstrar que é possível oferecer qualidade comparável à de lojas tradicionais. O objetivo das estratégias de promoção é criar uma identidade de marca sólida e autêntica que transmita a mensagem correta e cativa os consumidores.

4.6.1 Produção de conteúdo

A criação de conteúdo é uma estratégia de *marketing* digital muito importante nos dias de hoje, principalmente porque cada vez mais pessoas estão conectadas à internet e passam a

maior parte do tempo consumindo conteúdo *on-line*. Para o brechó, essa estratégia pode ser uma excelente forma de aumentar a visibilidade da marca e conquistar novos clientes.

No entanto, é preciso ter em mente que os conteúdos precisam ser produzidos de forma estratégica, levando em consideração as necessidades e desejos do público-alvo. No caso do brechó, é fundamental enfatizar o custo-benefício das peças oferecidas, já que muitas pessoas ainda têm preconceito em relação a produtos de segunda mão.

Para isso, é possível criar conteúdos que mostrem como é possível montar *looks* incríveis com peças de brechó, por exemplo, ou ainda destacar a qualidade das peças e a economia que se pode fazer ao comprá-las. Além disso, é importante trabalhar a confiança do cliente, mostrando que é possível encontrar peças de qualidade em um brechó e que a compra é segura e confiável. Pensando nesses aspectos foram produzidos os seguintes conteúdos:

Figura 7 - conteúdos para as redes sociais



Fonte: Canva.com (2022)

4.6.2 Calendário de *marketing*

A organização e programação de datas é fundamental para o sucesso das campanhas e ações de reconhecimento de uma empresa. Por meio dessa prática, é possível planejar e antecipar as principais datas do ano, como Dia das Mães, Dia das Crianças e *Black Friday*, e preparar estratégias adequadas para cada ocasião. Dessa forma, o trimestre, semestre ou até mesmo o ano todo pode ser pré-organizado, garantindo uma maior eficiência e eficácia nas ações promocionais do brechó.

4.6.3 Promoção temática

Realizar promoções temáticas pode gerar um grande engajamento, tornando o brechó mais visível para os usuários e, consequentemente, aumentando a sua popularidade. Por exemplo, em datas comemorativas como o Carnaval, *Halloween* ou outras festas que

envolvam fantasias, é possível criar uma competição entre os clientes para eleger a melhor fantasia. Essa ação pode funcionar da seguinte forma:

- Anunciar e explicar ao público a competição e os benefícios que ela vai gerar.
- Solicitar o envio de fotos das pessoas fantasiadas.
- Postar as fotos no *story* e inserir uma caixinha de votação.
- A fantasia com maior número de votos ganha um desconto ou até mesmo uma peça do brechó.

Essa estratégia pode aumentar a interação dos clientes com a loja, além de ser uma oportunidade para mostrar as peças que podem ser utilizadas em ocasiões especiais. É importante ressaltar que a promoção deve ser divulgada com antecedência podendo estar presente no calendário *marketing* realizado, para que haja tempo hábil para a preparação e participação dos clientes.

4.6.4 Promoções interativas

Tem como propósito gerar uma interação maior entre o público do brechó, realizando post com alguns tipos de peças diferentes e aquela que for escolhida pela maioria receberá uma porcentagem de desconto, a votação ocorre através dos *stories* do *Instagram* da seguinte maneira:

Figura 8 - Sequência de stories da estratégia promoção interativa



Fonte: canva.com (2022)

4.6.4 Pacotes de peças

Para impulsionar as vendas, é importante identificar os produtos mais populares e com maior demanda entre os clientes. A criação de pacotes de produtos que incluam essas peças pode ser uma boa estratégia para atrair os consumidores e aumentar o *ticket* médio das vendas. Por exemplo, um desconto de 10% a 15% pode ser uma opção interessante para tornar a oferta mais atraente e aumentar as chances de venda dos combos.

Para obter a atenção do público alvo é importante destacar a exclusividade de cada combo, como edições limitadas e únicas, a fim de criar um senso de urgência nos

consumidores. Durante esse processo é essencial analisar quais combos foram mais populares e refinar a estratégia para criar novos combos no futuro. Essas medidas podem impulsionar as vendas do brechó e atender às necessidades de um público que busca por peças exclusivas e com preços acessíveis.

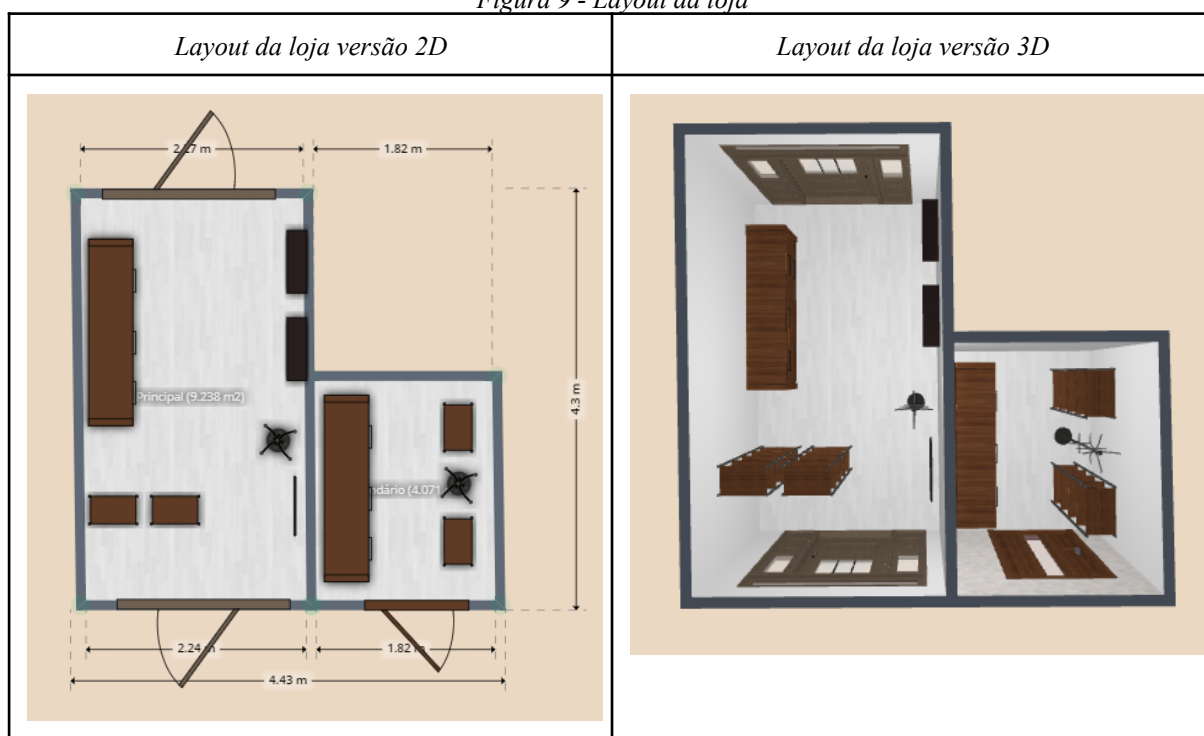
5 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional terá como principal objetivo demonstrar as ações que são desenvolvidas para que a empresa consiga funcionar e desenvolver todas as suas obrigações, de maneira a fornecer uma maior otimização de todos os processo

5.1 Layout

A empresa possui duas divisões de ambientes, o primeiro 9m² e o segundo com 4m², essa divisão separa a parte das roupas que são utilizadas na parte superior (blusas, *cropped*, vestidos, casacos e blazer) e inferior (calças, shorts e saias) do corpo, tornando a visualização dos produtos mais clara para os clientes no momento das compras.

Figura 9 - Layout da loja



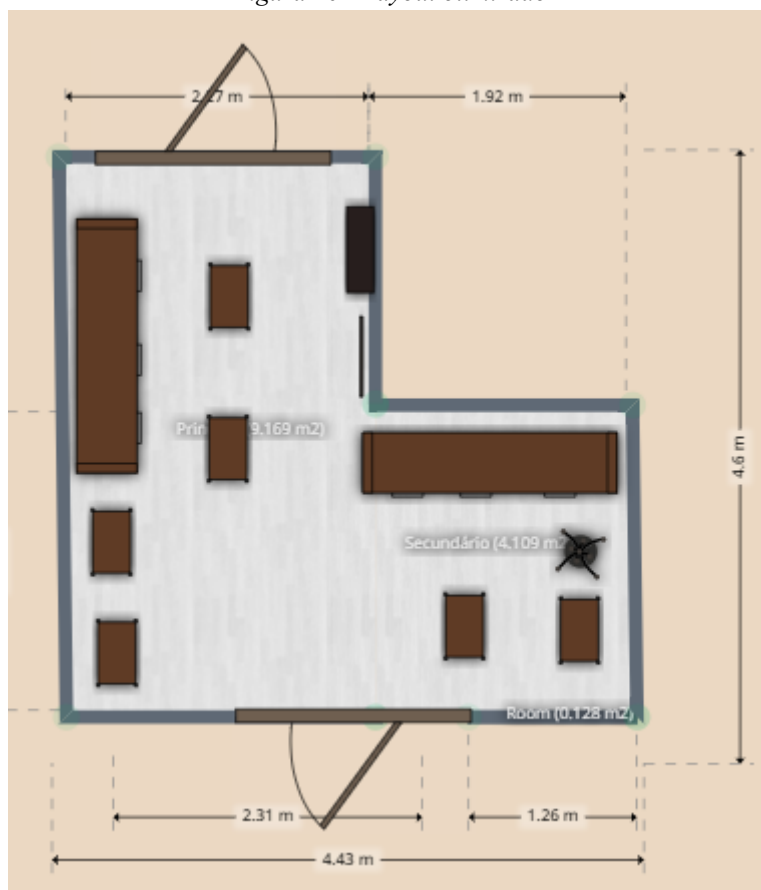
Fonte: Elaboração Própria (2022)

Itens necessários

- | | | |
|------------------------|----------------|-------------------------------|
| 1. Arraras para roupas | 3. Espelho | 5. Provador |
| 2. Manequim | 4. Prateleiras | 6. Mostruário para bijuteiras |

Para tornar os processos mais otimizados e o fluxo de acesso mais rápido, o ideal é a retirada da parede que fica no meio da loja, fazendo com que os clientes não precisem sair de uma parte para entrar em outra para visualizar assim, toda a loja. Porém na realidade financeira que o brechó encontra-se é inviável realizar essa obra no momento, mas a empresa tem motivo para ir adaptando para tornar tudo mais rápido e melhore a experiência do cliente ao visitar a loja física do Brechó Moda em Movimento.

Figura 10 - Layout otimizado



Fonte: Elaboração Própria (2022)

O fluxo demonstrado acima tornaria o fluxo de atividades mais otimizado no dia a dia do brechó, podendo aumentar até aumentar o número de araras para exposição das peças.

5.2 Capacidade comercial

A capacidade produtiva do brechó é atualmente limitada devido à sua estrutura organizacional. A empresa é composta apenas por uma pessoa, responsável por todos os processos e operações, o que torna o brechó vulnerável a interrupções em caso de indisponibilidade da proprietária. Essa situação pode comprometer a capacidade de atender a uma alta demanda, já que todas as operações da empresa são centralizadas em uma única pessoa. É necessário, portanto, repensar a estrutura organizacional do brechó para que ele possa expandir sua capacidade produtiva e atender aos clientes com mais agilidade.

5.3 Processos de comercialização

Os processos que serão apresentados abaixo são as principais atividades desenvolvidas em seu dia a dia do brechó, bem como, os processos de atendimento na loja física e *on-line*, organização das peças e entrega dos produtos.

5.3.1 Venda na loja física

O fluxo de vendas na loja física é bastante inferior à modalidade *on-line*, e normalmente quando acontece é por meio de agendamento ou é comunicado pelo *WhatsApp* a ida ao brechó.

Com a chegada dos clientes da loja a primeira ação realizada é cumprimentar e mostrar a loja, apresentando cada seção, bem como: blusa, vestidos, *shorts*, saias, casacos e bijuterias, a partir deste momento a cliente fica à vontade para “garimpar” e escolher as peças que mais as agradam, em paralelo a isso a atendente (a proprietária) precisa ficar atenta para auxiliar a cliente caso seja necessário opinar na escolha e na composição das peças.

Após as escolhas da cliente inicia-se o processo de pagamento, perguntando a maneira preferida, podendo ser com pix, transferência bancária e cartão de débito ou crédito, para finalizar o produto é embalado e entregue ao cliente, nos caso no qual seja a primeira vez no cliente no brechó o cartão da loja é entregue.

- **Procedimento Operacional Padrão - Venda na loja física**

Quadro 5 - Procedimento Operacional Padrão - Venda na loja física

Procedimento Operacional Padrão (POP)

Nome da tarefa:	Venda na loja física
Local da aplicação:	Loja física Brechó Moda em Movimento
Responsável:	Atendente
Criado em:	22/11/2022

Passo a passo:

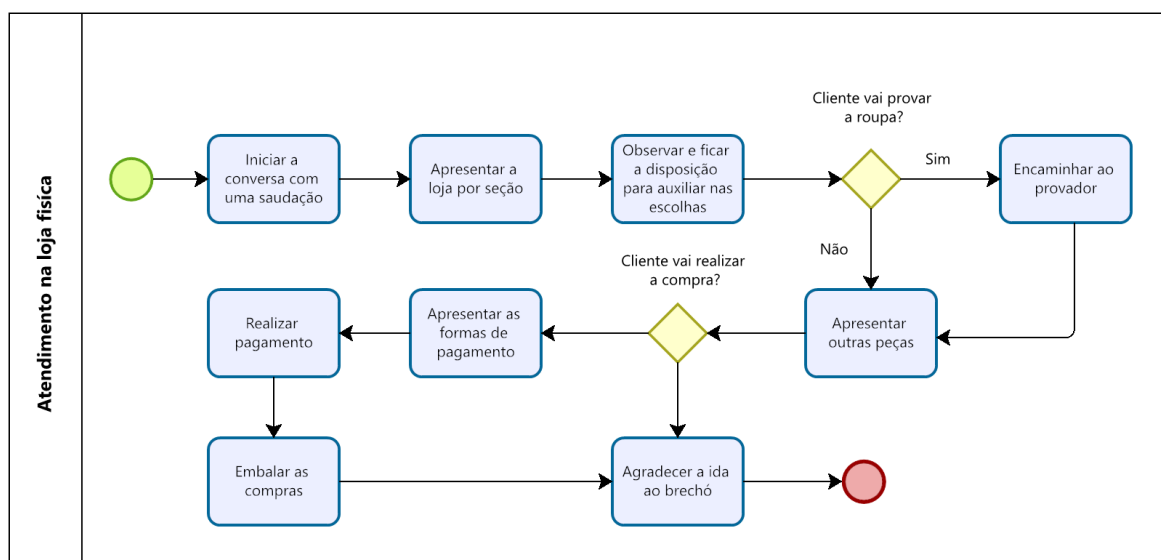
1. Iniciar conversar com uma saudação (bom dia ou boa tarde)
2. Apresentar a loja por seção
3. Observar e ficar a disposição para auxiliar nas escolhas
4. Cliente irá provar a peça?
 - 4.1 Se sim, encaminhar ao provador e depois direcionar para atividade 5
 - 4.2 Se não, direcionar para atividade 5
5. Apresentar outras peças
6. Cliente vai comprar a peça?
 - 6.1 Se sim, apresentar formas de pagamento
 - 6.1.1 Realizar pagamento e depois direcionar para atividade 7
 - 6.2 Se não, direcionar para atividade 8
- 7 Embalar produtos
8. Agradecer pela presença e volte sempre

Recomendações
Ficar atenta aos gostos que a cliente vai demonstrando ao decorrer das observações a loja Quando o cliente for novo entregar o cartão de visita No final do atendimento ressaltar que estaremos a disposição nos contatos fornecidos
Resultados esperados:
Fidelização dos clientes Aumentar da credibilidade do brechó Gerar valor agregado

Fonte: Elaboração Própria (2022)

● Fluxograma - Venda na loja física

Figura 11 - fluxograma venda na loja física



Fonte: Elaboração Própria (2022)

5.3.2 Venda na loja on-line

É a partir dele que o brechó concentra grande parte de suas vendas, devido ao número de clientes que são alcançados todos os dias. A rotina inicia-se pela manhã realizando a postagem de 12 conteúdos apresentando as peças disponíveis, em seguida as clientes começam a entrar em contato solicitando a reserva da roupa, e para que a reserva seja concluída a cliente tem um prazo de até 24hs para efetuar o pagamento, caso outras pessoas

demonstrem interesse na mesma peça ela é inserida em uma lista de espera, caso o pagamento da primeira pessoa não seja realizado e assim pot diante.

Com o pagamento efetuado é realizada a embalagem para que o produto seja entregue, podendo ser retirada na loja ou *delivery* com uma taxa de entrega, com valor variável a depender da localização.

- **Procedimento Operacional Padrão - Venda na loja *on-line***

Quadro 6 - Procedimento Operacional Padrão - Venda na loja on-line

Procedimento Operacional Padrão (POP)

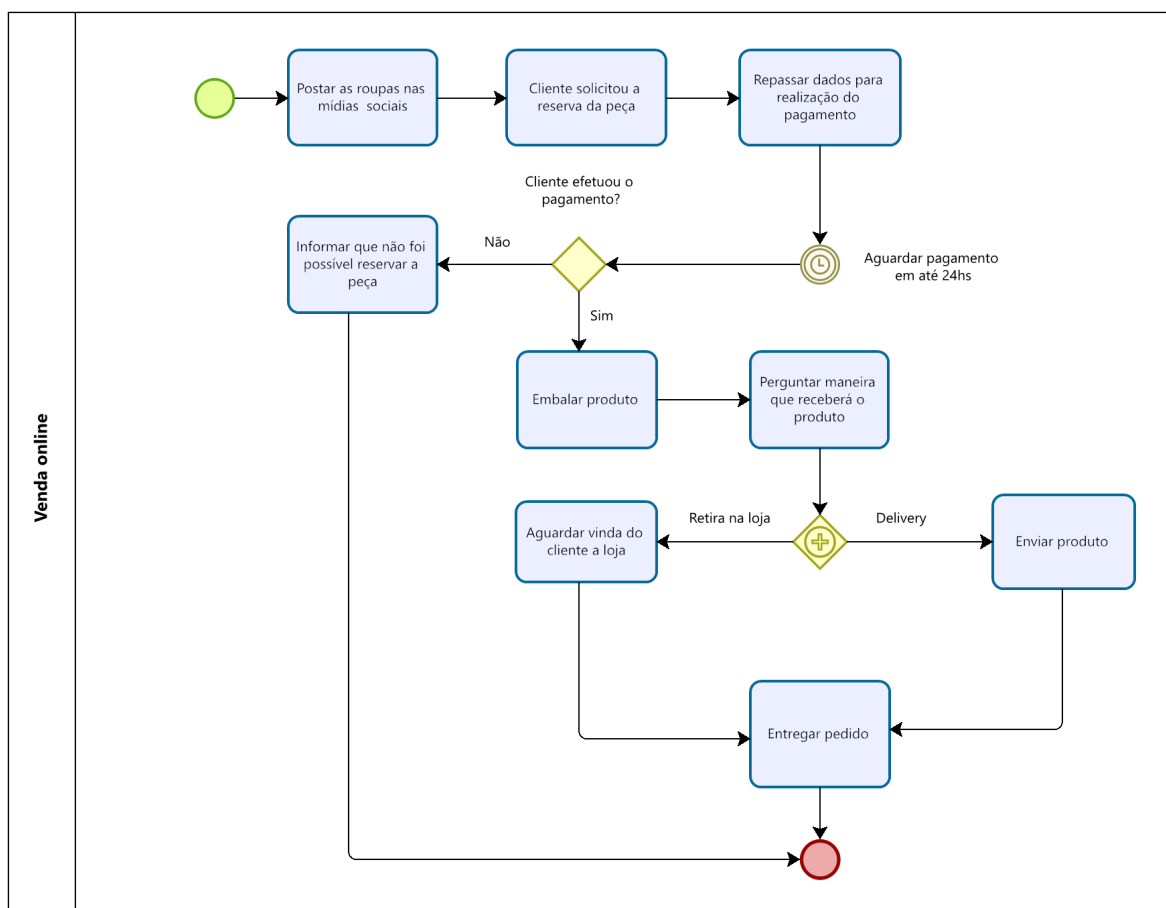
Nome da tarefa:	Venda na loja online
Local da aplicação:	Loja <i>on-line</i> Brechó Moda em Movimento
Responsável:	Atendente
Criado em:	23/11/2022

Passo a passo:
1. Postar as roupas nas mídias sociais 2. Cliente solicitou a reserva da peça 3. Repassar dados para realização do pagamento 4. Aguardar pagamento em até 24h 5. Cliente efetuou o pagamento? 5.1 Se não, informar que não foi possível reservar a peça e ir para atividade 10 5.1 Se sim, embalar produto 6. Perguntar a maneira que receberá o produto 7. Se for <i>delivery</i>, enviar o produto, e ir para atividade 9 8. Se for retirada na loja aguardar vinda do cliente 9. Entregar produto 10. Finalizar atendimento
Recomendações
No momento da postagem atentar-se a deixar o feed de maneira harmônica Se a modalidade for <i>delivery</i>, informar que o frete é por conta do cliente Quando o cliente for novo entregar o cartão de visita Criar uma lista de espera para as pessoas que demonstrarem interesse na mesma peça
Resultados esperados:
Fidelização dos clientes Aumentar da credibilidade do brechó Gerar valor agregado

Fonte: Elaboração Própria (2022)

● Fluxograma - Venda na Loja On-line

Figura 12 - fluxograma venda na loja on-line



Fonte: Elaboração Própria (2022)

● Procedimento Operacional Padrão - Reposição de Peças

O processo se inicia quando a dona do brechó recebe uma mensagem dos fornecedores informando que chegaram peças novas, em seguida é analisada a necessidade da reposição. Quando é preciso repor as peças a proprietária dirige-se até o local de venda e seleciona os itens que serão comprados, em seguida é feita a negociação para definição da forma de pagamento, que formalmente é a prazo. Ao final desse processos as peças já podem ser etiquetadas e expostas para venda na loja física e *on-line*.

Quadro 7 - Procedimento Operacional Padrão - Reposição de peças

Procedimento Operacional Padrão (POP)

Nome da tarefa: Reposição de peças
Local da aplicação: Lojas dos fornecedores
Responsável: Atendente
Criado em: 24/11/2022

Passo a passo:

1. Recebeu mensagem no fornecedor
2. Analisar se precisar daquela reposição
3. Precisa da reposição?
 - 3.1. Se não, informar ao fornecedor que no momento não precisa e ir para atividade 9
 - 3.2. Se sim, ir até o fornecedor
4. Selecionar as peças
5. Negociar formas de pagamento
6. Finalizar compra
7. Etiquetar peças
8. Divulgar reposição
9. Encerrar processo

Recomendações

No momento da seleção das peças escolher cuidadosamente as peças
 No momento da negociação da preferência pelo pagamento a prazo
 Fazer uma preparação para anunciar a nova coleção nas mídias digitais

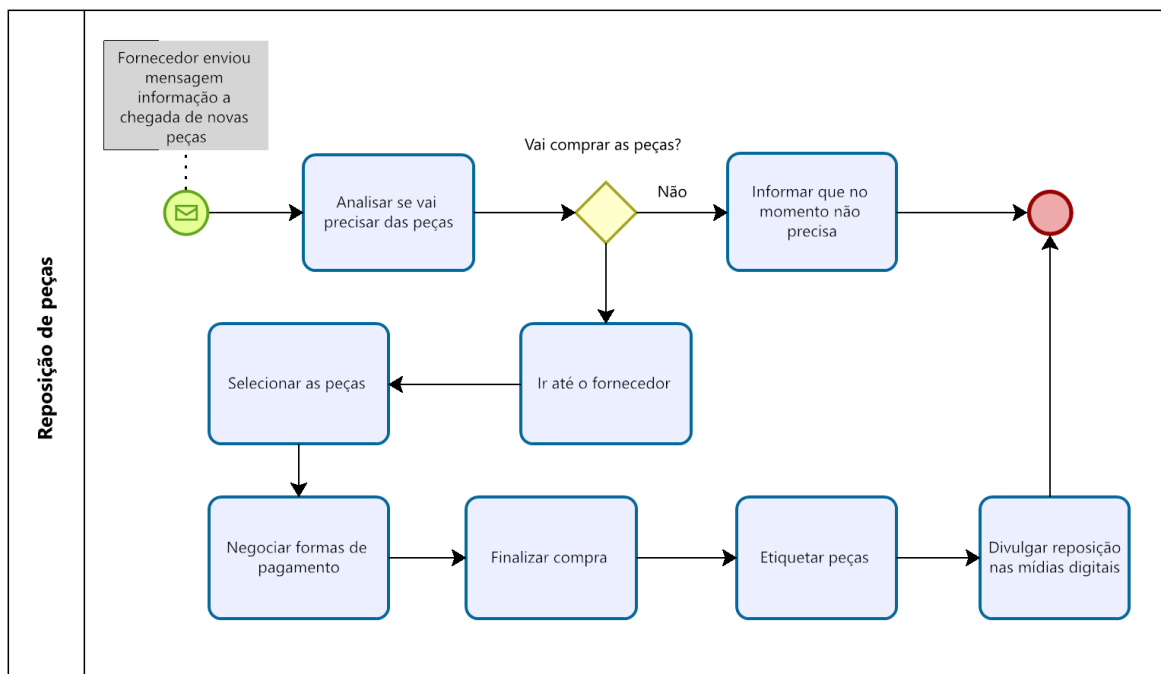
Resultados esperados:

Manter-se atualizado com tendências do mercado
 Oferecer diversidade de peças para as clientes

Fonte: Elaboração Própria (2022)

● Fluxograma - Reposição de peças

Figura 13 - Fluxograma de reposição de peças



Fonte: Elaboração Própria (2022)

5.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

Atualmente o brechó é composto apenas pela proprietária Fabiana Bezerra, ela executa todas as atividades necessárias. Com uma melhor estruturação da empresa e com o aumento do faturamento o ideal seria a contratação de colaboradores para auxiliar a proprietária nas demandas, visto que quando ela não encontra-se presente na loja é necessário fechar o estabelecimento.

6. PLANO FINANCEIRO

Nesta etapa vamos analisar a situação financeira em que encontra-se a empresa, calculando dados e chegando a informações dos investimentos, capital de giro, estimativa do faturamento, custos e demonstrativo de resultado.

6.1 Investimentos Fixos

Ao montar o brechó, foi imprescindível considerar a aquisição dos equipamentos necessários para o bom funcionamento da loja. Além dos itens básicos de mobiliário, como araras móveis e de parede e uma mesa pequena, foi investido em recursos que ajudem na exposição e organização das peças, como manequins, cabides, um mostruário de bijuterias, um painel canaletado para acessórios e uma vitrine de acessórios.

A presença de manequins é crucial para mostrar como as peças ficam no corpo, enquanto os cabides são essenciais para pendurar as roupas e mantê-las organizadas. O mostruário de bijuterias é importante para exibir acessórios de forma atraente e facilitar a visualização pelos clientes. O painel canaletado é útil para expor bijuterias e outros acessórios de forma organizada e personalizada, enquanto a vitrine de acessórios ajuda a destacar produtos específicos e criar um ambiente agradável na loja. A cortina do provador pode garantir a privacidade dos clientes durante a experimentação das roupas.

Para apresentar a distribuição dos investimentos realizados, na tabela 18 detalha o valor unitário de cada item e o investimento total realizado. Dessa forma, é possível acompanhar e gerenciar os gastos e planejar investimentos futuros de forma mais assertiva.

Tabela 18 - investimentos fixos

Itens	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Araras móveis	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
2	Araras de parede	9	R\$ 80,00	R\$ 720,00
3	Painel canaletado	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
4	Gancho para o painel canaletado	100	R\$ 1,50	R\$ 150,00
5	Cabides	1000	R\$ 1,00	R\$ 1.000,00
6	Manequim	4	R\$ 120,00	R\$ 480,00
7	Espelho	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
8	Vitrine para acessórios	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
9	Mostruário de Bijuterias	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
10	Cortina do provador	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
11	Mesa pequena	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
				R\$ 4.220,00

Fonte: Elaboração Própria (2023)

6.2 Capital de Giro

A partir de agora, vamos analisar qual o valor necessário para que o brechó possa seguir com todas as suas operações.

6.2.1 Estoque Inicial

A construção do estoque é composta por 4 grupos de produtos, peças comuns inferior e superior e pelas de marcas inferiores e superiores. Peças comuns são aquelas que não são de marca e peças de marca são aquelas peças que são consideradas de grife. Inferior e superior significa a qualidade do produto, peças inferiores possuem alguma pequena avaria e as superiores estão em perfeito estado.

Tabela 19 - Estoque inicial

Itens	Descrição	Quantidade de peças	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Peças comuns superior	1080	4	R\$ 4.320,00
2	Peças comuns inferior	540	7	R\$ 3.780,00
3	Peças de marca superior	65	20	R\$ 1.300,00
4	Peças de marca inferior	65	15	R\$ 975,00
				R\$ 10.375,00

Fonte: Elaboração Própria (2023)

É possível observar que a construção do estoque é composta por quatro grupos de produtos: peças comuns superiores, peças comuns inferiores, peças de marca superiores e peças de marca inferiores. Na primeira categoria, as peças comuns superiores, há um total de 1080 peças com um valor unitário médio de R\$4,00, resultando em um valor total de R\$4.320,00. Já na segunda categoria, as peças comuns inferiores, há um total de 540 peças com um valor unitário médio de R\$7,00, totalizando R\$3.780,00.

As peças de marca superior totalizam 65 unidades com um valor unitário de R\$20,00, o que resulta em um valor total de R\$1.300,00. Por fim, as peças de marca inferior também somam 65 unidades, mas com um valor unitário de R\$15,00, resultando em um valor total de R\$975,00.

Considerando todos os grupos de produtos, o valor total investido na construção do estoque é de R\$10.375,00.

6.2.2 Caixa Mínimo

1º passo: Contas a receber – cálculo do prazo médio de recebimento das vendas

Tabela 20 - Prazo média de recebimento das vendas

Prazo	%	Nº de dias	Média de dias
À Vista	60	0	0
A Prazo ¹	20	1	0,2
A Prazo ²	20	2	0,4
Prazo médio total			1

Fonte: Elaboração Própria (2023)

De acordo com os dados apresentados na tabela 20, 60% das vendas são à vista, o que significa que o valor dessas vendas entra no caixa imediatamente. Já 20% das vendas são a prazo com prazo de pagamento de 1 dia, e os outros 20% são a prazo com prazo de pagamento de 2 dias. Com base nesses dados, é possível calcular o prazo médio total de recebimento das vendas, que é de 0,6 dias. Esse número indica que, em média, a empresa recebe o pagamento das vendas em menos de um dia após a venda ter sido realizada. Sendo assim o valor do prazo de recebimento foi arredondado para um dia. Como não existe 0,6 dia, será considerado 1 dia para o prazo médio de recebimentos.

2º passo: Fornecedores – cálculo do prazo médio de compras

Tabela 21 - Prazo Média de Compras

Prazo	%	Nº de dias	Média de dias
À Vista	20	0	0
A Prazo ¹	40	15	6
A Prazo ²	40	30	12
Prazo Médio Total			18

Fonte: Elaboração Própria (2023)

O segundo passo para o cálculo do caixa mínimo é a análise do prazo médio de compras, que representa o período médio entre o recebimento das mercadorias e o pagamento aos fornecedores. Na planilha apresentada, temos três categorias de prazos de fornecedores: à vista, a prazo ¹ e a prazo ². A categoria à vista não apresenta prazo de pagamento, portanto, não há média de dias a ser calculada. Já as categorias a prazo ¹ e a prazo ² apresentam prazos de 15 e 30 dias, respectivamente, com uma distribuição percentual de 40% para cada categoria.

Ao somar os valores ponderados dos prazos, temos uma média de 18 dias para o prazo médio de compras.

3º passo: – Cálculo do prazo médio de estoque

Tabela 22 - Prazo Médio de Estoque

Número de Dias	
Necessidade Média de Estoque	40

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Para calcular o prazo médio de estoque, é necessário determinar a necessidade média de estoque, que representa o tempo médio em que o estoque é mantido antes de ser vendido. No caso apresentado, a necessidade média de estoque é de 40 dias.

4º passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Tabela 23 - Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a receber - prazo médio de vendas	1
2. Estoques - necessidade média de estoques	40
Subtotal 1 (item 1 + item 2)	41
Recursos de terceiros no caixa da empresa	Número de dias
3. Fornecedores - prazo médio de compras	18
Subtotal 2 (item 3)	18
Necessidade líquida de capital de giro (Subtotal 1 – Subtotal 2)	23

Fonte: Elaboração Própria (2023)

No quarto passo, é calculada a necessidade líquida de capital de giro em dias. É levado em consideração o prazo médio de vendas (1 dia) e a necessidade média de estoques (40 dias), que resultam em um total de 41 dias. Além disso, é considerado o prazo médio de compras dos fornecedores (18 dias), resultando em um total de 18 dias. A necessidade líquida de capital de giro é calculada subtraindo o subtotal 2 do subtotal 1, resultando em 23 dias. Esse resultado indica que a empresa precisa ter um capital de giro suficiente para cobrir as despesas durante 23 dias, considerando seus recursos fora do caixa e os recursos de terceiros no caixa da empresa.

Tabela 24 - Caixa Mínimo

Item	Descrição	Valor
1	Custo Fixo Mensal	R\$ 827,63
2	Custo Variável Mensal	R\$ 86,28
3	Custo Total da Empresa (Item 1 + Item 2)	R\$ 913,91
4	Custo Total diário (valor do Item 3 dividido por 30 dias)	R\$ 30,46
5	Necessidade Líquida de Capital de Giro (dias)	23
6	Caixa Mínimo (Item 4 * Item 5)	R\$ 700,66

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Podemos considerar que a empresa "Brechó Moda em Movimento" tem uma necessidade líquida de capital de giro de 23 dias e, com base nisso, é recomendável que ela mantenha em caixa um valor mínimo de R\$ 700,66 para garantir sua operação sem maiores problemas. Esse valor foi calculado multiplicando-se o custo total diário da empresa (R\$ 30,46) pelo número de dias de necessidade líquida de capital de giro (23).

Para a determinação do capital de giro somou-se o valor do estoque inicial com o do caixa mínimo, como pode ser visto na tabela 25.

Tabela 25 - Capital de Giro (resumo)

A – Estoque Inicial	R\$ 10.375,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 700,66
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 11.075,66

Fonte: Elaboração Própria (2023)

6.4 Investimento Total

Tabela 26 - Investimento Total

Descrição	Valor	%
Investimentos Fixos	R\$ 4.220,00	28%
Capital de Giro	R\$ 11.075,66	72%
Investimentos Pré-operacionais	R\$ 0,00	0%
Total	R\$ 15.295,66	100%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

O investimento total da empresa Brechó Moda em Movimento foi calculado em R\$15.295,66. Esse valor foi dividido em três categorias: investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Os investimentos fixos, que incluem gastos com instalações e móveis, totalizaram 28% do investimento necessário para a empresa.

O capital de giro é o valor necessário para manter as atividades da empresa e representa 72% do valor investido na empresa. Por fim, não foram previstos investimentos pré-operacionais, ou seja, gastos necessários antes do início efetivo das atividades da empresa, porque as peças foram doadas por amigos e familiares.

6.5 Estimativa do Faturamento Mensal

Tabela 27 - Estimativa do Faturamento

Itens	Descrição	Quantidade de peças	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Peças comuns superior	54	10	R\$ 540,00
2	Peças comuns inferior	20	15	R\$ 300,00
3	Peças de marca superior	25	35	R\$ 875,00
4	Peças de marca inferior	30	25	R\$ 750,00
				R\$ 2.465,00

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Com base na tabela 27 apresentada, a estimativa de faturamento mensal do Brechó Moda em Movimento é de R\$ 2.465,00. É importante lembrar que essa é uma estimativa e que o faturamento real pode variar de acordo com vários fatores, como sazonalidade, concorrência, estratégias de *marketing*, entre outros.

6.6 Custo Unitário dos Produtos

Tabela 28 - Custo Unitário dos Produtos

Item	Descrição	Q. Venda	Custo Unitário	Custo Estimado Mês
1	Peças comuns inferior	54	R\$ 7,00	R\$ 378,00
2	Peças comuns superior	20	R\$ 4,00	R\$ 80,00
3	Peças de marca inferior	25	R\$ 15,00	R\$ 375,00

4	Peças de marca superior	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Total			R\$ 46,00	R\$ 1.433,00

Fonte: Elaboração Própria (2023)

A tabela apresenta informações importantes sobre o custo unitário e o custo estimado mensal de cada categoria de produtos

6.7 Custo de Comercialização

Tabela 29 – Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado mensal	Custo total mensal
Taxas de uso Maquineta	3,50%	R\$ 2.465,00	R\$ 86,28
Total			R\$ 86,28

Fonte: Elaboração Própria (2023)

O custo de comercialização do brechó foi calculado em R\$86,28. Esse valor inclui as taxas de uso da maquineta de cartão de crédito/débito e corresponde a 3,5% do faturamento estimado de R\$2.465,00.

6.8 Custo com Depreciação

Tabela 30 – Custos com depreciação

Descrição	Vida útil	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Araras de parede	10 anos	R\$ 720,00	R\$ 42,00	R\$ 3,50
Araras móveis	8 anos	R\$ 300,00	R\$ 22,50	R\$ 1,88
Cabides	5 anos	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Cortina do provador	4 anos	R\$ 120,00	R\$ 17,50	R\$ 1,46
Espelho	5 anos	R\$ 100,00	R\$ 10,00	R\$ 0,83
Gancho para o painel	10 anos	R\$ 150,00	R\$ 7,00	R\$ 0,58
Manequim	8 anos	R\$ 480,00	R\$ 32,50	R\$ 2,71
Mesa pequena	7 anos	R\$ 150,00	R\$ 7,14	R\$ 0,60
Mostruário de Bijuterias	10 anos	R\$ 200,00	R\$ 5,00	R\$ 0,42
Painel canaletado	8 anos	R\$ 800,00	R\$ 62,50	R\$ 5,21
Vitrine para acessórios	8 anos	R\$ 200,00	R\$ 6,25	R\$ 0,52
Total		R\$ 4.220,00	R\$ 312,39	R\$ 26,03

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Os valores de custo com depreciação apresentados mostram que o Brechó Moda em Movimento investe em ativos de longa duração para o seu funcionamento. Foram levantados os valores de vida útil, valor total, depreciação anual e depreciação mensal para cada item. O item com maior custo de depreciação é a arara de parede, com um valor total de R\$ 720,00 e

depreciação anual de R\$ 42,00. Em contrapartida, o item com menor custo é o mostruário de bijuterias, com um valor total de R\$ 200,00 e depreciação anual de apenas R\$ 6,25.

6.9 Custos Fixos Operacionais Mensais

Tabela 31- Custos Fixos Operacionais Mensais

Item	Descrição	Valor (R\$)	%
1	Água	R\$ 20,00	2,42%
2	Aluguel da câmera	R\$ 60,00	7,25%
3	Depreciação	R\$ 26,03	3,15%
4	Energia	R\$ 50,00	6,04%
5	Internet	R\$ 80,00	9,67%
6	Pró-labore	R\$ 500,00	60,41%
7	Produtos de higiene	R\$ 30,00	3,62%
8	DAS	R\$ 61,60	7,44%
Total		R\$ 827,63	100,00%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Os custos fixos operacionais mensais da empresa Brechó Moda em Movimento foram levantados e apresentam um valor total de R\$ 827,63. O maior custo fixo é referente ao pró-labore da proprietária da empresa, com um valor de R\$ 500,00, correspondendo a 60,41% do total dos custos fixos operacionais mensais. Este é um custo importante, pois representa a remuneração da proprietária pelo trabalho realizado na empresa.

Outros custos significativos são a internet, com um valor de R\$ 80,00 e correspondendo a 9,67% do total, e o aluguel da câmera, com um valor de R\$ 60,00 e correspondendo a 7,25% do total. Esses custos são importantes para o funcionamento da empresa, já que a internet é utilizada para comunicação e divulgação do negócio, e a câmera é essencial para a produção de conteúdo audiovisual.

Os demais custos, como água, energia, produtos de higiene e depreciação, correspondem a porcentagens menores do total dos custos fixos operacionais mensais, mas ainda assim são importantes para o funcionamento da empresa.

6.10 Demonstrativos de Resultados do Exercício

Tabela 32 - DRE

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 2.465,00	R\$ 29.580,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 1.519,28	R\$ 18.231,30
Custo Unitário do Produto	R\$ 1.433,00	R\$ 17.196,00
Custo com comercialização	R\$ 86,28	R\$ 1.035,30
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 945,73	R\$ 11.348,70
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 827,63	R\$ 9.931,57

LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 118,09	R\$ 1.417,13
--------------------------	-------------------	---------------------

Fonte: Elaboração Própria (2023)

A DRE apresenta um resultado operacional anual de R\$ 1.417,13 indicando que a empresa obteve lucro nas suas operações. No entanto, é importante observar que o lucro líquido é relativamente baixo em relação à receita total, representando uma margem líquida inferior a 5%. Isso sugere que ou os custos são altos e, portanto, a empresa precisa controlá-los adequadamente para aumentar sua margem de lucro ou que o faturamento está baixo, precisando a empresa ampliar suas vendas ou verificar se a precificação dos produtos está incompatível para a manutenção do negócio.

7.INDICADORES DE VIABILIDADE

A partir de agora vamos analisar a viabilidade do brechó através da construção de alguns indicadores, bem como: Ponto de Equilíbrio, Lucratividade, Rentabilidade e Prazo de Retorno do Investimento

7.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos e despesas da empresa, sem gerar lucro ou prejuízo. Em outras palavras, é o momento em que a receita total é igual ao custo fixo somado ao custo variável.

- **Índice de Margem de Contribuição**

O Índice de Margem de Contribuição (IMC) é um indicador utilizado para calcular a porcentagem da receita que está disponível para cobrir os custos fixos e gerar lucro. receita total.

$$\text{IMC} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável}}{\text{Receita Total}} = \frac{\text{R\$ 29.580,00} - \text{R\$ 18.231,30}}{\text{R\$ 29.580,00}} = 0,3837$$

Os cálculos do IMC do brechó são de 0,3837

- **Ponto de equilíbrio**

O Ponto de Equilíbrio (PE) mostra o quanto a empresa precisa vender para cobrir todos os seus custos e despesas e atingir o ponto de equilíbrio, ou seja, o momento em que o faturamento da empresa é igual a todos os seus custos e despesas.

$$\text{PE} = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{IMC}} = \frac{\text{R\$ 9.931,57}}{0,3837} = \text{R\$ 25.886,30}$$

No caso do brechó, o PE é de R\$ R\$ 25.886,30, que é o valor mínimo que a empresa precisa vender para cobrir seus custos e despesas, não apresentando nem lucro e nem prejuízo.

7.2 Lucratividade

A Lucratividade é um indicador que avalia a capacidade da empresa de gerar lucro em relação à sua receita total.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} = \frac{\text{R\$ 1.417,13}}{\text{R\$ 29.580,00}} = *100 = \mathbf{4,79\%}$$

No caso do brechó, a Lucratividade é de 4,79%, o que significa que para cada R\$ 100,00 de receita, a empresa tem um lucro líquido de R\$ 4,79%. Esse valor é um indicativo de que a empresa está conseguindo gerar pouco lucro.

7.3 Rentabilidade

A Rentabilidade é um indicador utilizado para avaliar a eficiência do investimento realizado, ou seja, se o investimento foi rentável e se está de acordo com as expectativas da empresa.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} = \frac{\text{R\$ 1.417,13}}{\text{R\$ 15.295,66}} = \mathbf{9,26\%}$$

A rentabilidade do brechó é de 9,26%, o que significa que para cada R\$ 100,00 investido, a empresa obteve um retorno de R\$ 9,26.

7.4 Prazo de Retorno do Investimento

O Prazo de Retorno do Investimento (PRI) é uma métrica que indica em quanto tempo o investimento realizado será recuperado.

$$\text{PRI} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{\text{R\$ 15.295,66}}{\text{R\$ 1.417,13}} = \mathbf{10,79 \text{ anos}}$$

No caso do brechó, o PRI é de 10 anos e 9 meses, o que significa que o investimento de R\$ 15.295,66 será recuperado em aproximadamente 11 anos.

8. CONSTRUÇÃO CENÁRIOS

A fim de avaliar a viabilidade do Brechó Moda em Movimento, os indicadores apresentados neste tópico permitem uma análise técnico-financeira que considera os indicativos previamente apresentados no plano de negócios. Dessa forma, será possível tomar uma decisão mais embasada acerca da continuidade e sucesso do empreendimento

8.1 Cenário Otimista

Para o cenário otimista será considerado um aumento no faturamento em 10%. Diante deste aumento será calculado novamente o lucro líquido da empresa.

Tabela 33 -Estimativa do Faturamento e Custo unitário do produto no cenário otimista

Itens	Descrição	% otimista	Novo Faturamento Mês	Novo Faturamento Ano
1	Novo Faturamento	10,00%	R\$ 2.711,50	R\$ 32.538,00
2	Novo Custo Unitário do produto	10,00%	R\$ 1.576,30	R\$ 18.915,60

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Tabela 34 – Custos de Comercialização no cenário otimista

Descrição	%	Faturamento Estimado mensal	Custo total mensal
Taxas de uso Maquineta	3,50%	R\$ 2.711,5	R\$ 94,90
Total			R\$ 94,90

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Tabela 35 - DRE do cenário otimista

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 2.711,5	R\$ 32.538,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 1.531,50	R\$ 18.378,00
Custo Unitário do Produto	R\$ 1.436,60	R\$ 17.239,20
Custo com comercialização	R\$ 94,90	R\$ 1.138,80
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 1.180,00	R\$ 14.160,00
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 1.027,63	R\$ 12.331,56
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 152,37	R\$ 1.828,44

Fonte: Elaboração Própria (2023)

8.2 Cenário Pessimista

Para o cenário pessimista será considerado uma diminuição no faturamento em 10%. Diante deste diminuição será calculado novamente o lucro líquido da empresa.

Tabela 36 - Estimativa do Faturamento e Custo unitário do produto pessimista

Itens	Descrição	% Pessimista	Novo Faturamento Mês	Novo Faturamento Ano
1	Novo Faturamento	-10,00%	R\$ 2.218,50	R\$ 26.622,00
2	Novo Custo Unitário do Produto	-10,00%	R\$ 1.289,70	R\$ 15.476,40

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Tabela 37 – Custos de Comercialização no cenário pessimista

Descrição	%	Faturamento Estimado mensal	Custo total mensal
Taxas de uso Maquineta	3,50%	R\$ 2.218,50	R\$ 77,65
Total			R\$ 77,65

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Tabela 38 - DRE cenário pessimista

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 2.218,50	R\$ 26.622,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 1.367,35	R\$ 16.408,17
Custo Unitário do Produto	R\$ 1.289,70	R\$ 15.476,40
Custo com comercialização	R\$ 77,65	R\$ 931,77
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 851,15	R\$ 10.213,83
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 744,87	R\$ 8.938,41
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 106,28	R\$ 1.275,42

Fonte: Elaboração Própria (2023)

9. DECISÃO GERENCIAL

Após analisar todo o contexto em que o brechó Moda em Movimento está inserido, é possível identificar que o mercado da moda sustentável apresenta um potencial promissor, devido ao crescente interesse de diversas pessoas em adquirir produtos que geram menos impacto ao meio ambiente. Contudo, o brechó precisa de uma estruturação e alguns pontos de atenção para aproveitar as oportunidades desse mercado. É necessário um melhor posicionamento de mercado, bem como a utilização de métodos e estratégias de *marketing* para atingir o público-alvo. Outro aspecto que merece atenção é a capacidade operacional reduzida do brechó. Como todas as atividades dependem exclusivamente da proprietária, há uma limitação no volume de vendas e oferta de novos produtos.

No que diz respeito aos aspectos financeiros, a análise do lucro do brechó revelou que os resultados têm sido insuficientes para garantir a sustentabilidade do negócio. Por isso, é fundamental ampliar a base de clientes e aumentar as vendas para garantir a rentabilidade necessária para manter as operações e investir no crescimento do brechó.

A análise dos cenários otimista e pessimista revelou que o brechó Moda em Movimento tem um potencial considerável de crescimento, desde que sejam adotadas as estratégias corretas. No cenário otimista, a expectativa de aumento de faturamento em 10% no próximo ano é animadora, mas ainda há muito espaço para melhorias. Já no cenário pessimista, o negócio se torna insustentável a longo prazo, o que reforça a importância de implementar ações imediatas para garantir a sobrevivência do brechó.

Por fim, é importante destacar que o brechó atualmente opera no ponto de equilíbrio, o que significa que as receitas e despesas se equilibram. No entanto, esse não é um cenário sustentável para um negócio que deseja crescer e expandir suas operações. Sendo assim, é necessário tomar decisões gerenciais para melhorar a performance do brechó, aumentar as vendas e ampliar a base de clientes.

REFERÊNCIAS

G1. Os desafios da indústria da moda para diminuir o impacto ambiental. Santa Catarina, 07 de Janeiro de 2019. Disponível em: <URL>
<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml>.

Acesso em: 15 de setembro de 2022.

KINA, Lucas. Thredup oferece alternativa sustentável em moda. E-Commerce Brasil, 05 de Julho de 2022. Disponível em: <URL>
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/thredup-oferece-alternativa-sustentavel-em-moda>. Acesso em: 15 de setembro de 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <URL>
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf. Acesso em: 15 de novembro de 2022.

SEBRAE. Plano de Marketing. Disponível em: <URL>
<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 13 de novembro de 2022.

CRIA UFMG. Marketing Sensorial: conheça o que é, exemplos e vantagens. Disponível em: <URL>
<https://www.ufmg.br/cria/o-que-e/marketing-sensorial-conheca-o-que-e-exemplos-e-vantagens/>. Acesso em: 15 de novembro de 2022.

CHECKLIST FÁCIL. MR - Modelos de POP. Disponível em: <URL>
<https://conteudo.checklistfacil.com/typ-mr-modelos-de-pop>. Acesso em: 28 de janeiro de 2022.

ONU NEWS. ONU alerta para consequências devastadoras de indústrias têxteis para ambiente e saúde. 02 de abril de 2022. Disponível em: <URL> <https://news.un.org/pt/story/2022/10/1804067>. Acesso em: 02 de abril de 2022.

APÊNDICE A

Pesquisa de mercado Brechó Moda em Movimento

O presente questionário tem como objetivo coletar informações referente ao mercado consumidor de brechó, analisando quais suas motivações e preferências. Todas as respostas são de maneira anônima, sendo utilizadas para um Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal da Paraíba.

O questionário demandará em média 3 minutos do seu tempo

Agradecemos a colaboração e colocamo-nos à disposição para maiores esclarecimentos.

Você já comprou algum item em um brechó?

1.1 Sim

1.2 Não

Em relação aos aspectos motivadores para realizar uma compra em um brechó, responda em uma escala de 0 a 5 o que mais se aproxima do seu comportamento.

1.1.1 Minha motivação ao comprar em brechó é pelo ganho econômico e pela possibilidade de comprar mais peças de vestuário

Discordo totalmente 0 a 5 Concordo totalmente

1.1.2 Minha motivação ao comprar em brechó é porque valorizo a sustentabilidade

Discordo totalmente 0 a 5 Concordo totalmente

1.1.3 Minha motivação ao comprar em brechó é por um vestuário diferente e exclusivo

Discordo totalmente 0 a 5 Concordo totalmente

Em relação ao tipo de peças que mais lhe chamam atenção em brechó, responda em uma escala de 0 a 5 o que mais se aproxima do seu comportamento.

1.1.4 Tenho preferência por brechós que vendem peças de vestuário de grife nacional e/ou internacional.

Discordo totalmente 0 a 5 Concordo totalmente

1.1.5 Tenho preferência por brechós que vendem peças de vestuário baratas

Discordo totalmente 0 a 5 Concordo totalmente

Em relação aos seus hábitos de consumo, responda que mais se aproxima do seu comportamento.

1.1.6 Produtos da moda mais consumidos

- a. Blusas
- b. Shorts
- c. Calças
- d. Vestidos
- e. Calçados
- Outro _____

1.1.7 Qual o valor que você costuma gastar numa compra em brechó?

- a. Até R\$20,00
- b. Entre R\$20,00 á R\$50,00
- c. Entre R\$50,00 á R\$100,00
- d. Entre R\$100,00 á R\$500,00
- e. Acima de R\$500,00

1.1.8 Com que frequência você costuma comprar em brechó

- a. Uma vez por semana
- b. Uma vez por mês
- c. Uma vez a cada três meses
- d. Uma vez a cada seis meses
- e. Uma vez por ano

1.1.9 Qual brechó você é cliente?

Em relação a modalidade compra, responda que mais se aproxima do seu comportamento.

1.1.10 Você já comprou roupas pela internet para receber em casa?

- a. Sim e comprarei novamente
- b. Sim, mas não compraria novamente
- c. Nunca comprei

1.1.11 Quais as chances de você comprar em um brechó online para receber em casa?

Não compraria 0 a 5 Compraria

1.2.1 Por que você nunca comprou em brechó?

- a. Não conheço nenhum
- b. Falta de confiança
- c. Não uso roupas usadas
- Outro _____

2. Qual seu gênero

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Prefiro não dizer

3. Qual sua faixa etária?

- a. Entre 18 e 25 anos
- b. Entre 26 e 32 anos
- c. Entre 33 e 39 anos
- d. Entre 40 e 45 anos
- e. Acima de 46 anos

4. Qual seu estado civil?

- a. Solteira (a)
- b. Relacionamento estável/casado(a)
- c. Divorciado(a)
- d. Viúvo(a)

5. Qual seu grau de escolaridade?

- a. Ensino Fundamental (incompleto, cursando, completo)
- b. Ensino Médio
- c. Ensino Técnico
- d. Ensino superior
- e. Especialista, Mestrado, Doutorado

6. Atualmente eu:

- a. Estudo e trabalho
- b. Apenas estudo
- c. Apenas trabalho
- d. Nem estudo nem trabalho

7. Qual sua renda mensal bruta?

- a. Até R\$ 1.254,00
- b. Entre 1.255,00 e 2.004,00
- c. Entre 2.005,00 e 8.640,00
- d. Entre 6.641,00 e 11.261,00
- e. Acima 11.262,00