



VAREJO-EMOÇÃO, UM POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO CONTEMPORÂNEO: ESTUDO DE CASO BRECHÓ *DONA ANITA*

Pâmela de Fátima Oliveira¹

Elton Luiz Gonçalves²

RESUMO: Com a mudança de comportamento constante dos consumidores, as empresas vêm adotando novas práticas e posicionamentos que as possibilitem acompanhar o mercado. Essa transformação fez com que a abordagem dos brechós também sofresse alterações. Assim, a proposta deste artigo foi analisar o Brechó *Dona Anita* por apresentar uma ideia diferente de varejo daquela utilizada tradicionalmente pelas empresas deste ramo. Esta pesquisa teve como objetivo analisar o modelo de varejo-emoção, o qual realiza uma experiência de compra memorável para o cliente. Para isto, foi fundamentado – por meio de referências bibliográficas – os conceitos básicos de varejo, seus principais formatos e posicionamentos, tendências, o brechó, a moda brechó e os novos conceitos das lojas brechós, além da moda consciente que esse nicho visa praticar/promover. Para reconhecer o brechó como um varejo de emoção, foi realizada uma pesquisa que analisou os atributos de compra memorável propostos por Sousa e Serrentino (2002), entre outros autores. A pesquisa buscou ainda, mostrar como o varejo de brechó vem se destacando no mercado contemporâneo com a adoção desse novo posicionamento. Por fim, foi possível identificar por meio da análise da pesquisadora e com a complementação por parte dos entrevistados, como o brechó *Dona Anita* valoriza atributos intangíveis e proporciona uma experiência de compra memorável, e assim, seu posicionamento como varejo-emoção.

PALAVRAS-CHAVE: Varejo; Varejo-Emoção, Brechó; Moda Consciente.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade de acordo com Silva e Godinho (2009), visa atingir o consumidor de diferentes formas, seja por meio da persuasão, a partir de apelos emocionais, por inúmeros pontos de contato ou até pela conveniência. Indiferentemente do caminho percorrido até o público-alvo, o importante é fazer com que os clientes realizem a ação desejada. Diante dessa perspectiva, o presente artigo visa mostrar como as empresas utilizam as estratégias para melhor se posicionar no mercado, procurando segmentar o seu negócio e, assim, atingir de forma mais ávida seus

¹ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda, UniSATC. E-mail: pam.oliveiraah@gmail.com

² Professor UniSATC. E-mail: elton.goncalves@satc.edu.br



consumidores em potencial. O que se observa, de imediato, é que um ponto chave para se distinguir no mercado pode ser a emoção e a sedução. Diferenciando-se, ou indo além da conveniência e da necessidade primária, a sedução, corrobora Silva (2003, p. 27), “desliga-se da razão para afundar cada indivíduo nas ondas da interatividade lúdico/emocional”. Assim, a sedução é a condução, ou ainda, a incursão dos discursos pelo encantamento, aparência, pelo desejo e/ou ainda, pela fantasia.

Devido a tal necessidade de apelo mercadológico e seus possíveis caminhos, a pergunta problema desta pesquisa foi: Como o varejo da moda consciente está adotando doses de emoção como novas formas de valor para encantar o público?. Para respondê-la, o objetivo geral foi identificar no estudo de caso do brechó *Dona Anita*, características que o posicionam como praticante/realizador do varejo-emoção. Para atingir tal objetivo, foram estipulados objetivos específicos, que são: 1) generalizar o conceito mercadológico de varejo e seus posicionamentos mercadológicos; 2) reconhecer práticas de varejo-emoção como forma de posicionamento mercadológico contemporâneo dos brechós para estimular o consumo da moda consciente; 3) demonstrar que a atividade dos brechós, contemporaneamente, ao se utilizarem do conceito e práticas mercadológicas do varejo-emoção, vendem um estilo como marca.

O estudo se justifica ao contribuir para potencializar a percepção crítica dos profissionais da área que se dedicam a esta atividade publicitária, bem como fomentar a pesquisa acadêmica quanto às práticas de posicionamento mercadológico do varejo-emoção ao abordar conhecimentos para conceber estratégias a partir dos sentimentos que se deseja despertar, ou ainda evitar, nos consumidores conscientes da moda brechó.

1.2 O VAREJO E SEUS POSICIONAMENTOS MERCADOLÓGICOS

Todas as atividades que englobam ofícios relacionados à venda de produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, são consideradas varejo, como explicam Kotler e Kelller (2006). Os autores complementam essa definição:

Qualquer organização que venda para os consumidores finais – sejam eles um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) (KOTLER; KELLER, 2006, p. 501).



Essa afirmação representa a diversidade de negócios varejistas existentes. Ainda, conforme Kotler e Keller (2006, p. 501), “há varejistas de lojas, varejistas sem lojas e organizações de varejo”.

O varejo, reforça Mattar (2011), não é só uma organização que realiza vendas por lojas físicas. Como o mercado se altera constantemente, o varejo acaba se adaptando às novas configurações e diferentes modos de venda. Dessa forma, o autor afirma que as empresas conseguem também atingir o consumidor de maneira mais adequada. Kotler e Keller (2006) explicam que as atuais configurações se dão por meio da necessidade de novos serviços que o consumidor exige. É possível compreender melhor tal modo, observando o exemplo das empresas que precisam oferecer novos serviços para que continuem sendo a escolha de seus clientes e assim, esse fato resulta no aumento dos valores dos produtos para que se possam cobrir novos gastos. Contudo, novos polos de varejo surgem conquistando diferentes públicos. Corroboram Souza e Serrentino (2002, p. 36) com o mesmo pensamento “[...] não é possível estabelecer tendências únicas, as empresas identificam novas combinações de fatores, e em consequência, os formatos de varejo também estão se subdividindo”.

Na visão de Honorato (2004, p. 243), as instituições de varejos geram valor para os clientes, pois “desempenham importante papel na oferta de produtos no tempo certo, na quantidade certa e no lugar certo”. Nesse sentido, também é possível observar um considerável aumento do varejo que não possui loja física e que atua na forma de varejo eletrônico. Bernardino *et al* (2011) dizem que a internet se estabeleceu como um novo canal de venda, sendo de serventia aos consumidores, visto que nos tempos atuais as pessoas procuram formas mais práticas e rápidas para realizar suas compras. Os autores ainda colocam que “a tecnologia possibilita os varejistas desenvolverem um relacionamento mais individualizado com o cliente, uma vez que passam a conhecer melhor seus hábitos, costumes e comportamento de compra” (BERNARDINO *et al.*, 2011, p. 37).

Os varejistas podem apresentar, segundo Kotler e Keller (2006), quatro níveis de serviço: o autosserviço, aquele em que o próprio cliente procura, compara e seleciona o produto; a seleção, quando o cliente encontra o produto desejado; o serviço limitado, constituído por vendedores que oferecem assistência à venda e auxiliam o cliente sobre dúvidas e informações dos produtos e o serviço completo, no qual os vendedores auxiliam inteiramente no processo de compra, oferecendo todo tipo de serviço, utilizado normalmente nos casos em que os preços dos produtos são mais



elevados. Os autores definem ainda que os principais formatos varejistas são: lojas de especialidade, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, superlojas, lojas de desconto, varejistas de ponta de estoque, lojas de ponta de estoque independentes, lojas de fábrica e clube de compras. É importante observar neste ponto que a pesquisa que se realiza aqui trata-se de um brechó, que, conforme os autores, se caracteriza como formato varejista de loja de especialidades.

Para entender o que é e como funciona uma loja de especialidades, observamos o conceito atribuído por Kotler e Armstrong (2003). Os autores destacam que são pequenos ambientes que realizam vendas com variedade³ reduzida e com maior sortimento⁴ de produtos. Esse formato é focado no atendimento aos clientes, assim oferece diferentes informações sobre os artefatos. Nesse tipo de loja, os vendedores auxiliam na escolha das peças e na definição da compra com o objetivo de propiciar uma boa experiência ao consumidor em relação à marca e à loja. Para complementar esse conceito, Hernandez (2009, p. 20) diz que “as lojas de especialidades são cada vez menos construídas em torno de produtos e cada vez mais em torno de conceitos”. A partir das definições acima, é possível constatar que, embora o lucro continue sendo o propósito principal, as lojas procuram agregar valor à marca, ao atendimento e aos produtos que oferecem para que a venda aconteça, não contando necessariamente, ou apenas, com as vantagens técnicas do objeto.

Além disso, existe uma tendência contemporânea da atividade varejista abordada por Souza e Serrentino (2002), que trata da polarização entre os formatos e posicionamentos. O conceito apresentado pelos autores explica que “o ponto central envolve as decisões do consumidor sobre onde, o quê e quando comprar, assumindo que elas variam dependendo da motivação, do momento de compra e do destino dos produtos” (SOUZA, SERRENTINO, 2002, p. 31). Com isso, surgem as práticas: varejo-emoção, varejo-razão e varejo-conveniência. Para Mattar (2011), de maneira geral, pode-se definir esses três tipos de varejos da seguinte forma:

O varejo-razão corresponde ao que o varejo tradicional vem oferecendo ao longo da sua existência, onde o preço é o principal fator impulsionador de compra seguido de sortimento e variedade. No varejo-conveniência, também já

³ Variedade ou amplitude é o número de categorias, subcategorias e segmentos de produtos oferecidos por um varejista, como por exemplo: alimentos, produtos de limpeza, ferramentas, brinquedos, etc. (BERNARDINO, 2011, p. 43).

⁴ Sortimento ou profundidade é o número de itens diferentes em uma mesma categoria, incluído, por exemplo, diferenças de marcas, fragrâncias, cores, tamanhos e tipos (BERNARDINO, 2011, p. 43).

tradicional, a novidade está na utilização da internet como canal de compra. O varejo-emoção, onde as sensações e experiências de compra desempenham papéis fundamentais, busca valorizar elementos intangíveis, que gerem diferenciação e fidelização e que suportem preços premium (MATTAR, 2011, p. 36).

Souza e Serrentino (2002) apresentam a seguinte tabela:

Qua. 1 – Tabela de polarização

	EMOÇÃO	RAZÃO	CONVENIÊNCIA
ATRIBUTOS	Experiência de compramemorável.	Preço, variedade e sortimento.	Conveniência.
LOCALIZAÇÃO	<i>Premium.</i>	Áreas menos valorizadas	Vai onde o consumidor está.
COMUNICAÇÃO	Valoriza atributos intangíveis e cria relações emocionais com a marca.	Forte apelo promocional e em atributos racionais.	Personalizada.
FORMATOS	Lojas especializadas Megalojas Indulgestores	Supercenters Hipermercados Supermercados Lojas de sortimento limitado Homecenters <i>Category Killers</i>	Catálogo Venda a porta a porta Internet Televentas Quiosques <i>Tv Home Shopping</i>
EXEMPLOS	Sephora, Crate & Barrel, Saraiva, MegaStore, Disney Store, NikeTown, Daslu, Empório Santa Maria, Fnac.	Carrefour, Extra, Wal-Mart, Castorama, Leroy, Merlin, Marisa.	Amazon.com Submarino.com Shoptime, Natura, Avon, Dell.

Fonte: Adaptado de Souza e Serrentino (2002, p. 35)

O varejo multicanal, ainda de acordo com Souza e Serrentino (2002) – que oferece diferentes formas para um cliente realizar a compra - vem crescendo, e com isso, a venda dos produtos acontece por canais variados, principalmente pela internet. Ou seja, os autores destacam que o varejo-conveniência está servindo como complemento aos outros polos. Assim, o varejo-emoção e o varejo-razão são



adotados como posicionamento estratégico por algumas empresas.

O varejo-emoção, diferente dos outros, na concepção de Mattar (2011), pode ser definido como processo de compra que proporciona uma experiência marcante, dinâmica, instigante e personalizada. Dessa forma, estimula o consumidor à compra, levando-o a lembrar de determinada loja quando desejar novos produtos. O autor ainda complementa que é característico desse modelo enaltecer elementos intangíveis – como, por exemplo, a vendedora oferecer consultoria de moda ao cliente, quando esse está indeciso na hora da compra de uma determinada peça de roupa - que sustentem preços elevados e, assim, gerem um sentimento de particularização e fidelização. De maneira prática, o objetivo é proporcionar uma compra memorável ao cliente.

E ainda, como constatado por Souza e Serrentino (2002), o varejo-emoção pode ser dividido em empresas que já realizam uma experiência de compra memorável e as que estão trabalhando para isso, mas ainda não alcançaram, sendo citadas, assim, como sensíveis. Os autores ainda colocam que, mesmo que uma empresa se porte como praticante do varejo-emoção, esta pode, nem sempre, gerar uma experiência de compra que será realmente memorável. Deste modo, os autores apresentam cinco atributos - já utilizados por empresas - que contribuem para um processo de compra memorável: 1) Produtos - que representem estilos de vida; 2) Loja - que trabalhe com os diferentes sentidos do seu público; 3) Serviço - com característica pessoal de cada comprador e que possui como ponto central o relacionamento com o cliente; 4) *Branding*⁵ - que gera admiração e preferência por meio de todos os contatos com o cliente; 5) Preço – adequado ao valor percebido pelas pessoas interessadas.

Assim, observando esses aspectos, as empresas desenvolvem novos diferenciais sobre os itens anteriormente citados, nas quais o composto de emoção final é gerado pela combinação dos cinco atributos relacionados acima.

Além de entender a posição dos brechós dentro do mercado varejista, para esta pesquisa, é importante entender sua definição, o que representa, quais valores transmite, entre outros elementos. Por esse motivo, na próxima seção esses tópicos serão abordados destacadamente.

⁵A palavra *branding* é proveniente do inglês, *brand* que significa marca e é utilizada para definir a Gestão da Marca (ALMEIDA, 2010, p. 52).



2 A MODA BRECHÓ COMO ATIVIDADE VAREJISTA, COMO VENDA DE VALORES E COMO MODA CONSCIENTE

Os brechós não possuem uma data de surgimento exata. No Brasil, Dutra e Miranda (2013) comentam que eles apareceram em meados do século XIX, porém existem ainda relatos de seu surgimento na Europa antes mesmo dessa época. Segundo Boas e Lemes (2012, p. 13), eles representavam:

[...] lojas de artigos de segunda mão, para pessoas que não gozavam de um poder aquisitivo razoável para adquirir roupas em estabelecimentos convencionais. A palavra, que designava loja de roupas e objetos usados, era originalmente Belchior, nome do criador da primeira loja no Rio de Janeiro, e com o uso, transformou-se em “brechó”.

O brechó, para Boas e Lemes (2012), é um ambiente onde se pode encontrar peças antigas, usadas e, por muitas vezes, com um preço mais acessível. Os produtos encontrados nesses lugares são materiais com aspecto *vintage*⁶ e, que, “assim como os vinhos adquirem certa nobreza com o passar do tempo” (BOAS, LEME, 2012, p. 13-14). Para complementar esse conceito, explanam:

Os brechós, então, são lugares de “antimoda”, pois as mudanças de moda não são sentidas, é o lugar onde de certa forma o tempo não passa, lá se pode encontrar objetos que simbolizam épocas do passado e objetos e roupas que para muitos possuem um significado especial e único (BOAS LEME, 2012, p. 13-14).

Boas e Lemes (2012) comentam ainda que, desde que a moda dos brechós teve seu auge, por volta da década de 1970, os jovens dessa época se manifestavam utilizando roupas usadas e uma moda antiga para defender seus ideais, e um deles era a libertinagem – no sentido do deboche – da sociedade do consumismo.

Para Kruger (2010), as peças vindas de brechó, diferentemente de como é na atualidade, eram utilizadas geralmente por classes mais baixas. Isso porque suas situações financeiras nem sempre permitiam a compra de roupas novas, fazendo-os optar então pelas peças usadas. Porém, nos últimos tempos – desde o final do século XX – as roupas de segunda mão são vistas de forma diferente no mercado, ou seja, não são mais usadas somente por classes menos favorecidas. Kruger (2010, p.17), fala

⁶ *Vintage* é uma palavra de origem inglesa, *vint* é relativo à safra de uvas e *age* à idade. Designada as colheitas de uvas, em que as condições de produção, como exemplo para o vinho do Porto, contribuem para uma qualidade singular do vinho. Na moda, entende-se que *Vintage* são peças originais e de qualidade de épocas passadas, diferente da moda retrô que é uma releitura atual baseada nas antepassadas (ASSUNÇÃO, ASSUNÇÃO, 2015; p. 108).



sobre esse novo significado que o brechó vem ganhando, “hoje, percebo que este mercado começa a penetrar nas altas sociedades, ‘se despindo’ do caráter social, até a década de 1980 predominante, e ‘vestindo-se’ de novos significados diferentes daqueles de sua origem”.

Essa nova versão do brechó é abordada pelos autores Silva e Godinho (2009, s.p.) que explicam:

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

De acordo com Raasch (2014), a necessidade de representar o estilo e a personalidade por meio das roupas, fez surgir nas pessoas a vontade de aderir a moda *vintage* para se sentir original. O autor comenta que “acredita-se que este é um novo consumidor, que visa conhecer o valor do produto que utiliza, exigindo qualidade e durabilidade que geralmente são encontradas em produtos antigos” (RAASCH, 2014, p. 7). Para complementar, explica que essa moda é atraída por um público específico, que se designa singular e procura expressar-se de formas incomuns por meio de estilos diferentes, sem medo de apostar em roupas que não sigam os padrões impostos pela sociedade.

Outro fator que aumenta a procura da moda brechó são as pessoas – normalmente jovens – que não viveram uma determinada época e encontram um certo vínculo com o estilo utilizado naquele período. Kruger (2010) esclarece que isso acontece quando esses jovens têm acesso à músicas, filmes ou até mesmo arquivos pessoais de família e acabam se identificando com o passado. Assim, é nos brechós – com peças de outras épocas – que eles encontram as melhores roupas para vestir. A obra apresenta diversos fatores que caracterizam como são as roupas de segunda mão e o caminho que percorrem até um brechó:

Roupas podem ser doações para caridade, podem ser roupas de alta qualidade, podem apresentar custos modestos, podem ter um caráter de arte e de roupas raras. Podem estar relacionadas à autenticidade, ao consumo personalizado, à rebeldia, a evitar o consumismo, a evitar a demanda por novos produtos e a realizar a reciclagem. Podem ser usadas para demonstrar o estilo de uma determinada época, música ou filme, podem, ainda, estar relacionadas a um estilo *vintage*, remetendo a algum período da história. Além disso, elas podem ter seus significados relacionados ao desejo de exclusividade, a compra inteligente, ao artifício social, a nostalgia e a rejeição ao enquadramento (KRUGER, 2010, p. 56).



Conforme Kruger (2010), existem diversas razões que levam os consumidores a comprar roupas usadas. Dentre elas, estão: preço acessível, a compra inteligente, evitar o consumismo utilizando a reciclagem das peças, a qualidade, a nostalgia, a exclusividade por possuir uma peça rara, não precisar utilizar roupas com o padrão da sociedade, o sentimento de rebeldia, além de acreditar que a moda está presente em diferentes estilos.

Contemporaneamente, o varejo de brechós segundo Raasch (2014), está se aperfeiçoando aos avanços do mercado em que se encontra, trazendo melhorias como: aspectos visuais para as próprias lojas, novos canais de venda, produtos mais seletos e com mais qualidade e exclusividade. Esses fatores fazem com que os produtos agreguem valor e as empresas conquistem novos clientes.

A moda brechó, na visão de Farias (2016), não defende apenas o estilo que representa, mas também o consumo da moda consciente. Procura orientar que há valor também em peças de segunda mão e que isso ajudará o meio ambiente, evitando o consumismo. Em um contexto amplo, Machiavelli (2015) explica que o conceito de moda consciente e sustentável está ligado a métodos de produção que não são nocivos e não atingem agressivamente os ecossistemas nos quais estão inseridos. O consumo das peças de segunda mão é um negócio endereçado a diferentes públicos, que buscam opções de consumo consciente, preços mais acessíveis e que, assim, adquirem peças exclusivas. O autor comenta sobre o perfil do consumidor, como sendo “crítico, consciente de seus hábitos de consumo e, por isso, valoriza um produto muito além da modelagem e do belo, mas com respeito à ética, sua relação com a natureza e com as pessoas” (MACHIARELLI, 2015, p. 17).

Os estudos compreendidos até o momento constituíram a fundamentação necessária para a análise proposta nesta pesquisa e para responder à pergunta problema elaborada na introdução: “Como o varejo da moda consciente está adotando doses de emoção como novas formas de valor para encantar o público? ”. Assim, a próxima seção traz os procedimentos metodológicos necessários para averiguar no estudo de caso o Brechó *Dona Anita* como praticante do varejo-emoção e como realizador de uma experiência de compra memorável.



4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta etapa descreve a classificação da pesquisa desenvolvida neste trabalho, bem como os procedimentos técnicos metodológicos utilizados a fim de atingir aos objetivos propostos.

Esta pesquisa classifica-se como de natureza **básica** pois, segundo Prodanov e Freitas (2013), objetiva gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista imediata. Assim, quanto aos objetivos, caracteriza-se como **explicativa**, onde o pesquisador procura explicar os porquês das coisas e suas causas, por meio do registro, da análise, da classificação e da interpretação dos fenômenos observados (PRODANOV e FREITAS, 2013). Quanto aos seus procedimentos, a pesquisa se desenvolve de forma **bibliográfica**, estudando e registrando o recorte teórico com a finalidade do entendimento fundamentado do pesquisador, bem como pelo leitor visado (orientador/banca) e pelo público em geral (PRODANOV e FREITAS, 2013). Ainda do ponto de vista procedimental, a pesquisa está classificada como **Estudo de Caso**, quando envolve o estudo de um objeto de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2010). Por ser uma categoria de pesquisa que tem como objetivo o estudo de uma unidade aprofundada, pode utilizar-se de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa. Neste trabalho, fez-se necessário a utilização das duas técnicas, quantitativa para a tabulação das respostas através de um questionário aplicado de forma estruturada, e qualitativa para a interpretação significativa das respostas em contraponto aos demais aspectos desse estudo de caso. É importante ratificar que esta pesquisa consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis que se presumem relevantes para analisá-los.

5 ESTUDO DE CASO: BRECHÓ DONA ANITA

A realização da análise proposta consiste no conhecimento aprofundado do objeto de estudo. Assim, como primeiro passo, foi realizada uma etapa de coleta de dados por meio de uma conversa com a fundadora/proprietária para conhecer a história do estabelecimento e o que inspirou sua criação.

O *Brechó Dona Anita* iniciou suas atividades em fevereiro de 2017. Lívia



Bitencourt cursava gastronomia e conta que sua identificação com as peças de brechó surgiu pelo apreço pelas roupas e porque foi nesse tipo de loja que encontrava peças acessíveis à sua condição financeira. Depois de concluir sua graduação, encontrou-se insatisfeita com a atual profissão e decidiu montar o brechó. O nome, *Dona Anita*, foi inspirado em sua filha que tinha nascido, na ocasião, há alguns meses. A fundadora relata que iniciou com uma loja física, localizada no centro de Criciúma, e que a decoração era baseada em objetos recicláveis, antigos e usados, para fazer com que as pessoas sentissem por completo a experiência proposta pelo brechó dentro de seu estabelecimento. Ao lado de sua tia, vendia todo tipo de roupa e não somente às de estilo *vintage*. Nessa época, percebeu que as pessoas entravam na loja procurando apenas peças com valores inferiores às lojas de roupas “novas”.

Esse fato fez Livia perceber que o público que frequentava o brechó, naquele momento, era diferente do que ela esperava. Seus clientes não percebiam o cuidado especial e o valor que dedicava às peças, como lavar, tirar manchas ou costurar, caso fosse necessário, além de todo tipo de conserto e/ou renovação. Assim, constatou que não era esse o caminho que desejava seguir. Portanto, no mesmo ano de 2017, decidiu fechar a loja física, iniciar as vendas apenas pelo canal *on-line*, figura 1, e focar somente nas peças de estilo *vintage*.

O processo de escolha, o cuidado e a venda das peças são realizados pela proprietária. Para expor seus produtos de forma atraente, realiza parcerias com fotógrafos e modelos, sendo a divulgação das roupas feita pelas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, figura 1. O contato entre cliente e loja é realizado por meio de *WhatsApp* e pelas redes já citadas, canais que permitem que as pessoas se informem e/ou comprem seus produtos. Para Criciúma e região, a entrega é realizada pessoalmente – aqui a pessoa escolhe a peça e se encontra com a dona para o processo de provas, se caso necessitam – e para outras localidades, as peças são enviadas por correio.

Para um aprofundado conhecimento e imersão no assunto, o estudo propôs a análise primária, da autora que vivenciou uma experiência com o brechó. Com o atendimento recebido, como cliente, e com base nos conhecimentos adquiridos, observou-se como o segmento desta loja poderia estar atuando com um posicionamento mercadológico que se enquadra como varejo-emoção.

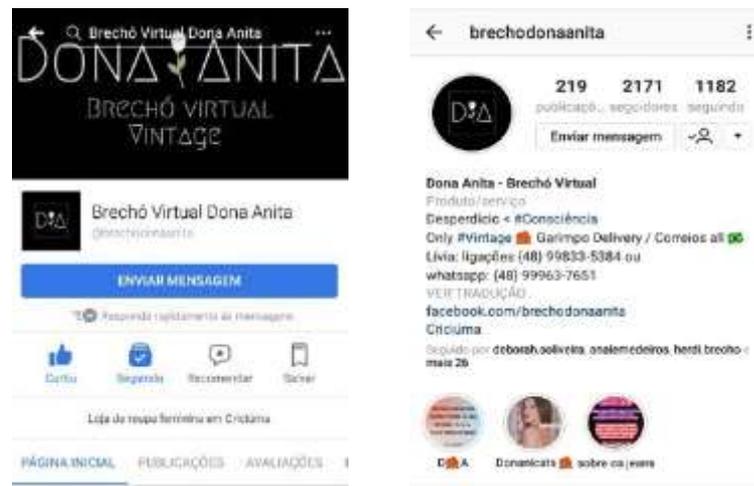


FIG. 1: Redes Sociais do Brechó
Fonte: <https://www.facebook.com/brechodonaanita/>
<https://www.instagram.com/brechodonaanita/>

4.1 ANÁLISE PRIMÁRIA, DA IMERSÃO COMO CLIENTE

Esta análise descreve a experiência da autora como cliente do brechó *Dona Anita*. Para a compra memorável, citados por Souza e Serrentino (2002), foram percebidos os seguintes atributos: Produto, segue o estilo dos anos 1970, que foi uma década marcante das peças de moda, conforme Boas e Lemes (2012).



FIG. 2 – Fotos usadas para a exposição das peças nas redes
Fonte: Fornecidas pela proprietária do Brechó Dana Anita.



Ainda ao analisar as redes sociais do brechó, percebe-se que o público é singular, como o relato de Kruger (2010), que diz que o público jovem daquela década era contra o consumismo e a favor da liberdade de expressão, caracterizados também pelas roupas que usavam.

Sendo o canal de venda da loja um varejo *on-line*, percebeu-se a exposição das peças nas redes sociais de forma harmoniosa e criativa. Quanto à etapa de provas das roupas, é possível informar que estavam em perfeito estado de conservação, não cheiravam a mofo, como eram os brechós antigamente (KRUGER, 2010), e estavam bem cuidadas. O preço se mostrou coerente com o produto, tendo em vista, ao conhecimento desta pesquisadora, o quão difícil é obter uma peça antiga, mantê-la em boas condições e ainda ser exclusiva. Como experiência de atendimento, todos os meios de contato com o brechó foram relevantes, sempre com bom atendimento por parte da proprietária, que ofereceu todas as informações solicitadas sobre as peças.

Quanto à localização, o brechó se localiza na cidade de Criciúma, SC, contudo, as peças são levadas até onde seu consumidor está, utilizando-se do canal de vendas *on-line*, antes um dos atributos do varejo-conveniência e hoje, segundo Souza e Serrentino (2002), servindo como complemento para os demais polos de lojas de varejo. Sobre a comunicação, a proprietária costuma dar dicas para as clientes e, além disso, costuma postar nas redes sociais as informações das peças, como é feito o garimpo, a limpeza e a renovação das roupas que estão em más condições.

No que se refere ao formato de varejo, trata-se de uma loja especializada, por apenas vender peças *vintage*. Para apresentar de forma sucinta o que foi discutido até aqui, foi desenvolvida a Tabela 2 baseada no modelo de Souza e Serrentino (2002), que pode ser observada abaixo:

TAB. 2 – tabela de polarização quanto a análise primária

	BRECHÓ DONA ANITA
ATRIBUTOS	Produto de moda consciente e estilo anos 1970.
LOCALIZAÇÃO	Canais de venda <i>on-line</i> , <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> .
COMUNICAÇÃO	Contato direto por <i>WhatsApp</i> , dicas e informações precisas sobre as peças nas redes sociais (canais de venda).
FORMATOS	Loja especializada, brechó dedicado a seletos produtos <i>vintage</i> .

Fonte: Da autora, adaptado de Souza e Serrentino (2002, p. 35).



4.2 ANÁLISE SECUNDÁRIA, A PESQUISA COM O PÚBLICO-ALVO

Como proposta metodológica, a pesquisa teve como objetivo comprovar – ou contrapor –, também por meio da análise das percepções dos clientes frequentes do brechó, se o estabelecimento tem um posicionamento mercadológico do varejo-emoção. Para tal, foi realizada uma pesquisa – um questionário estruturado – produzida por meio da plataforma de formulários do google.com, a fim de ser mais cômodo para respondê-la e enviada à proprietária do brechó que encaminhou para seus clientes, e o período de coleta das respostas foi entre os dias dois e seis do mês de maio de 2018. O número de clientes que adquire os produtos regularmente, informação esta da proprietária, chega a um total de 28 pessoas, sendo que dessas, apenas 12 atenderam e responderam à pesquisa.

Neste questionário, foram desenvolvidas 14 perguntas, sendo 10 com alternativas para assinalar (objetivas) e quatro com opção descritiva.

O primeiro ponto da pesquisa foi identificar quem é o público do brechó. Dos 12 entrevistados, 11 são mulheres e apenas um, homem. A segunda pergunta se refere a idade desse público e pôde-se notar que se trata de pessoas jovens, com idades entre 17 e 30 anos. A terceira pergunta diz respeito à escolaridade dos entrevistados e com as respostas pôde-se perceber que alternam entre ensino médio e pós-graduação, sendo que a maior parte das pessoas que responderam, possuem graduação completa.

Na próxima parte da pesquisa foi abordado o tema sustentabilidade, um dos assuntos compreendidos no referencial teórico que se julga importante para essa especificidade de mercado. As perguntas desenvolvidas traziam diferentes opções de escolha. A primeira pergunta foi: “O que você entende por sustentabilidade?”. Assim, foram apresentadas as seguintes respostas:

- a) Conservação e a manutenção do meio ambiente, com 8% de seleção;
- b) Igualdade dos indivíduos, baseado no bem-estar da população, não obteve nenhuma seleção;
- c) Consciência do peso ecológico, econômico e social de suas escolhas ao comprar um determinado produto ou uma certa marca, também com uma porcentagem de 8% de escolha.
- d) Considero que todas as alternativas acima tratam de sustentabilidade, resultou

um total de 84% de escolha por parte dos entrevistados.

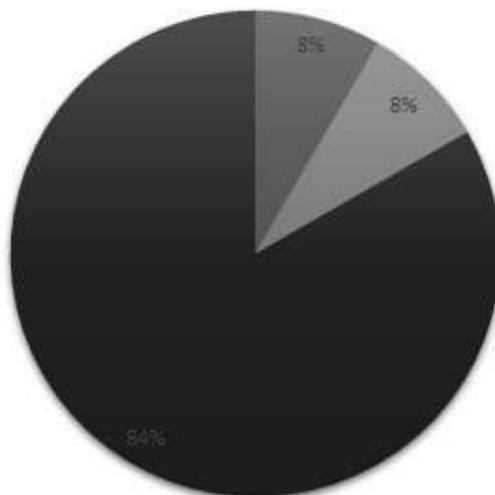


Gráfico 1 - sustentabilidade

Fonte: da autora

A segunda pergunta foi “O que você considera por consumo de moda consciente?”. As respostas para as opções foram:

- a) Roupas ou acessórios que se preocupam com os materiais que foram usados para sua fabricação (questão ecológica), nenhum dos entrevistados selecionou esta opção;
- b) Roupas ou acessórios que se preocupam com as questões ambientais nos processos de fabricação, por exemplo, o desperdício de água e o excesso de agentes químicos na fabricação de peças em jeans (questão ecológica), obteve um percentual de 16% de escolha;
- c) Roupas ou acessórios de segunda mão, que foram selecionadas, como aquelas que se compram em brechós (questão econômica e social), com nenhuma seleção por parte dos entrevistados;
- d) Considero que todas as alternativas acima são importantes para o consumo de moda, com um percentual total de 84% por parte dos entrevistados.

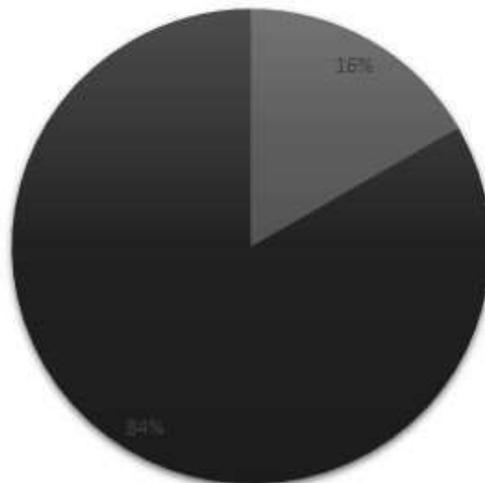


Gráfico 2 – consumo consciente
Fonte: da autora

A terceira pergunta foi “Sobre roupas e acessórios, o que você considera importante saber sobre um produto de moda antes de comprá-lo?”. E as opções de escolha foram:

- a) Apenas o preço, meu tempo disponível e a localização da loja, obteve um percentual de 24% de escolha;
- b) Apenas a estética da roupa ou acessório e meu gosto pessoal, bem como se o produto é de uma grande marca reconhecida no mercado, já esta opção teve apenas um percentual de 8%;
- c) Se a roupa ou acessório leva em conta as questões de consciência ecológica, econômica e social. Eu jamais compro ou compraria um produto de alguma marca que fere os princípios da sustentabilidade, como opção de 68% dos entrevistados;
- d) Me preocupo com a sustentabilidade para outros tipos de produtos, nas roupas e acessórios, particularmente, não me importo com essas questões, que não foi selecionada por nenhum dos entrevistados.

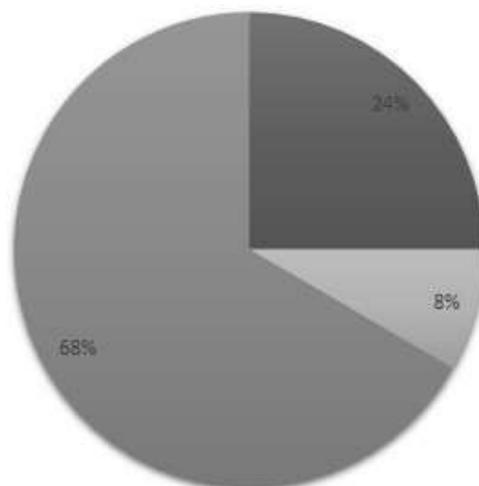


Gráfico 3 – produto
Fonte: da autora

Seguindo para outra parte da pesquisa, foi explorado sobre experiência de compra e as preferências dos entrevistados.

A primeira pergunta foi “Sobre a experiência de ir até uma loja de roupas ou acessórios para comprar uma peça de moda, o que você considera importante?”. Foram apresentadas as respostas para as opções abaixo:

- a) Apenas o preço dos produtos, as promoções, e ainda a localização da loja, não possuiu optante;
- b) O atendimento tem que fazer a diferença, vendedores treinados, especialistas em moda, simpáticos e pacientes, com percentual de 25% de escolha;
- c) O ambiente da loja diferenciado, atrativo e divertido. Um lugar onde eu me sinta bem, que seja convidativo, onde eu possa fazer experimentações e procurar por soluções criativas para meu look, também selecionado por 25% dos entrevistados;
- d) Considero que todas as alternativas acima são importantes para eu ir até uma loja de roupas ou acessórios, que obteve um percentual total de 50% por parte dos entrevistados.

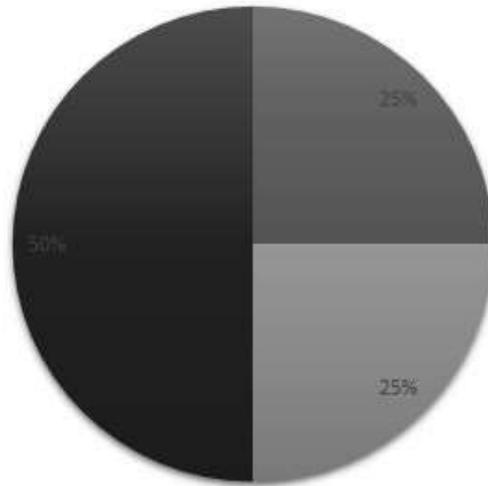


Gráfico 4 – experiência de compra
Fonte: da autora

A segunda pergunta nesta seção foi “Com o avanço da tecnologia, muitas lojas têm como principal meio de venda os canais *on-line*. Qual a sua opinião sobre comprar roupas e acessórios pela internet?”. E as respostas para as opções oferecidas foram:

- a) Acho ótimo. É muito mais prático fazer todo o processo de compra *on-line*. Além disso, posso olhar várias vezes o que desejo comprar e no fim, o produto ainda vem até mim, obtive a maior preferência entre os entrevistados ficando com 76% de preferência;
- b) Gosto de olhar os produtos e suas características *on-line* antes de ir até a loja comprar, assim, já tenho certeza de qual quero e economizo tempo, obtive apenas 16%;
- c) Não confio em lojas que vendem *on-line*. Prefiro fazer tudo pessoalmente mesmo, totalizou um percentual de 8% por parte dos entrevistados.

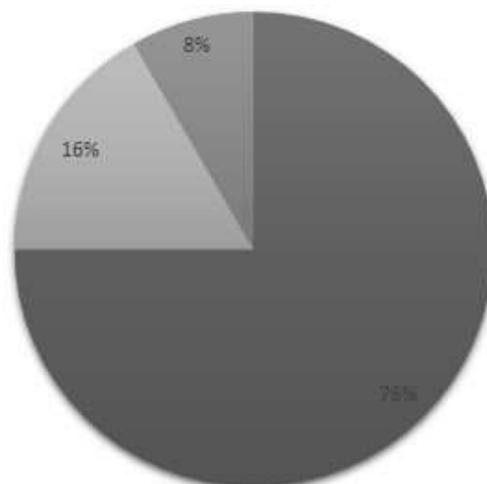


Gráfico 5 – canal de venda
Fonte: da autora

Ainda nesta etapa, na terceira questão foi desenvolvida a seguinte pergunta “Quais os fatores, os porquês, de você nunca mais querer voltar numa loja onde comprou uma determinada peça de roupa ou acessório? E para ela as seguintes opções (importa observar que nesta questão o entrevistado poderia selecionar mais de uma opção):

- a) Fui enganado pelo preço, o anúncio me atraiu, mas fiquei decepcionado quando fui até a loja, obtive apenas 8% de escolha ;
- b) Os produtos eram muito feios e de má qualidade, muito diferente daqueles que vi no anúncio e que me atraíram até a loja, obtive 32% por parte dos entrevistados;
- c) Fui mal atendido, o vendedor não foi paciente comigo, não deu a atenção que eu mereço, obtive o maior percentual com 40%;
- d) A loja era muito feia, mal iluminada, desorganizada e suja. Não me senti bem naquele ambiente, apenas 8% de escolha.

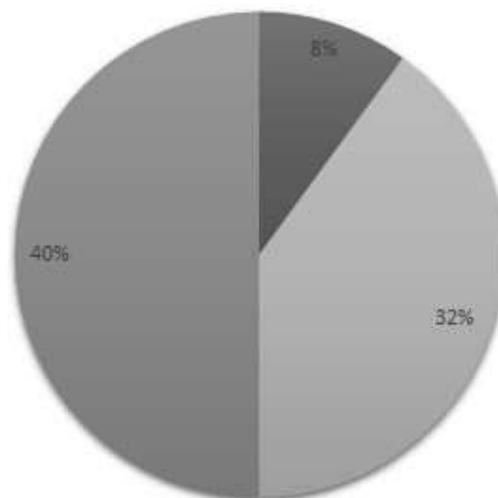


Gráfico 6 – experiência de compra
Fonte: da autora

A quarta pergunta foi: “Sobre comprar roupas ou acessórios em um brechó, o que você considera? E as opções foram (nesta questão também poderia ser selecionar mais de uma opção):

- a) As opções de lojas, existem muitos brechós na cidade, com apenas 8% ;
- b) Sempre compro, por questões econômicas, são mais baratas, obteve 24%;
- c) Sempre compro, as peças de brechó são selecionadas e tem ótima qualidade, peças mais antigas são mais fortes e duradouras, obteve maior percentual com 42%;
- d) Sempre compro, pois no brechó é divertido garimpar e encontrar uma peça única, linda e com estilo diferenciado – isso estimula criativamente meus looks, e nesta questão também 42% de preferência.

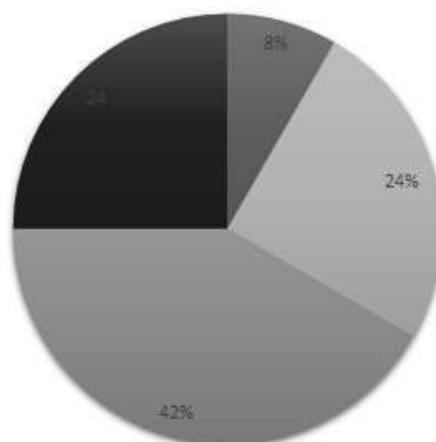


Gráfico 7 – roupas e acessórios
Fonte: da autora

A quinta pergunta foi: “Qual opção abaixo você participaria se fosse convidado? ”. E as respostas foram:

- a) Ir a um desfile de moda com peças exclusivas do brechó, com apenas 8%;
- b) Fazer um curso de customização de roupas usadas numa loja brechó, também obteve apenas 8% de escolha;
- c) Ir a uma palestra com um estilista ou consultor de moda sobre como montar looks incríveis com roupas selecionadas numa loja brechó, com 34% de escolha;
- d) Considero que todas as alternativas acima me atraem, aqui a opção de preferência com 50% .

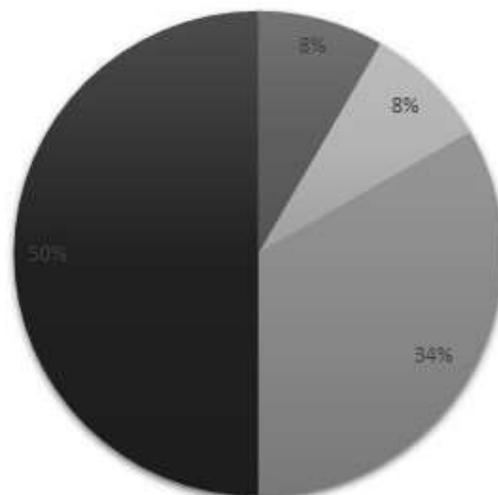


Gráfico 8 – recomendações
Fonte: da autora

A sexta questão poderia selecionar mais de uma opção, e ainda poderia adicionar a opção “outros” para acrescentar, descrever, algo de sua própria preferência. A pergunta foi: “O que te atrai no brechó *DONA ANITA* para comprar roupas ou acessórios de moda? Seguem as respostas:

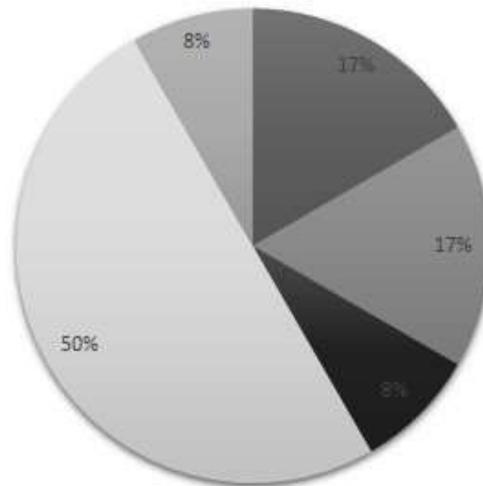


Gráfico 9 – opiniões sobre o brechó
Fonte: da autora

- a) Tenho fácil comunicação com a loja, obtive um percentual de escolha de 17%;
- b) Os preços são convidativos, com nenhuma seleção;
- c) As peças são selecionadas e de qualidade, esta opção também teve percentual de 17%;
- d) O atendimento é bom, me sinto bem tratado aqui, já nesta foi de 8%;
- e) A experiência de compra, aqui posso testar muitas roupas, ser criativo, e recebo boas orientações de como compor meus looks, obtive um percentual de 50% de escolha;
- f) Outros: tenho fácil comunicação com a loja, os preços são convidativos, as peças são selecionadas e de qualidade, o atendimento é bom, me sinto bem tratado aqui, com apenas 8% de escolha.

A sétima questão era descritiva, e não era obrigatória. A pergunta foi: “Você teve alguma experiência agradável em alguma loja em que você comprou um produto qualquer (não necessariamente de moda)? Pode relatar como foi?”. Três pessoas atenderam a esta solicitação, os comentários foram os seguintes:

“Minha última experiência de compra foi no Brechó *Dona Anita* e me deixou muito contente pela qualidade do atendimento e pela qualidade do produto. Fez uma grande diferença entender como funciona o processo todo, me fez valorizar ainda mais esse trabalho e esse conceito!” “Tenho ótimas experiências normalmente quando compro coisas de valor aquisitivo maior como tênis de marca, melissas, bolsas. Sobre meus ‘achados’ normalmente são em brechós com atendimento e estrutura padrão brechó comunitário mesmo, com exceção à querida Lívia que sempre me atende muito bem, mesmo com peças de menor valor. Muito amor pelo atendimento dela comigo.”



“Sim. Uma vez comprei duas *chokers* lindas e num preço acessível em uma loja *on-line*, e me foi entregue com muito carinho, veio cartinha, mimos, cupom de desconto e tudo.”

A última questão também foi descritiva e não obrigatória, com objetivo de analisar o que os entrevistados acharam da pesquisa – para futuramente, numa próxima oportunidade, melhorá-la – e foi realizada a seguinte pergunta: “Você tem algo mais a falar, ou que queira registrar sobre esta pesquisa?”. Foram retornados quatro comentários, que seguem:

“A pesquisa é muito válida, pois através desse e de tantos outros meios é possível abrir cada vez mais os olhos das pessoas para o consumo consciente!”

“Lívia é ótima vendedora, simpática, dá dicas realmente boas e as roupas são óteemaaaaasssss kk.”

“Nessa questão: Sobre roupas e acessórios, o que você considera importante saber sobre um produto de moda antes de compra-lo? * Faltou uma opção de todas as alternativas. Optei pela que leva em conta os fatores sustentáveis, mas não gosto de dizer jamais compraria isso ou aquilo dessa ou daquela marca pois a produção e a política das empresas muda, fora que tempo, dinheiro e atender as minhas reais necessidades são um fator que pesa tanto quando autenticidade e sustentabilidade. Boa sorte na pesquisa meninas, se puderem compartilhar os dados comigo eu aceito! Hehehe!”

“Foi o Brechó da *Dona Anita* que me ‘abriu’ os olhos sobre o significado e o porquê de comprar em brechó. Não é somente uma questão de preço, mas de QUALIDADE. Peças antigas garimpadas que através do olhar da vendedora vê o valor da roupa! A qualidade, o reaproveitar uma roupa já usada, mas que continua muito boa e bonita, justamente devido a qualidade do material. Vale a pena comprar com a Lívia. Ela ama o que faz e vende com propósito! Ela busca peças usadas que vale a pena reaproveitar e pagar pela peça.”

A pesquisa realizada neste projeto foi analisada a partir dos conceitos buscados na fundamentação teórica. A seguir, a próxima etapa descreve o que foi analisado e quais as percepções desenvolvidas sobre a experiência do público do brechó.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, buscamos pela compreensão, revisão, entendimento e associação dos resultados da pesquisa apoiados na fundamentação teórica estudada.

Como já citado, para ser considerado varejo-emoção, um determinado comércio precisa possuir características específicas, que são, segundo Sousa e Serrentino (2002): a realização de uma compra memorável, a localização *premium*, a comunicação e, por fim, o formato. Os autores ainda comentam que na conquista de uma compra memorável, um varejo não necessariamente oferece todos os atributos



– produto, loja, serviço, *branding* e preço – e para isso explicam que “Na maior parte dos casos, as empresas constroem seus diferenciais a partir de competências em alguns dos itens citados acima” (SOUZA, SERRETINO, 2002, p.39).

Assim, pôde-se analisar dentro do processo de compra memorável citado - primeiro fator do varejo-emoção - quais atributos foram percebidos pelos entrevistados. Como Produto, percebe-se que o brechó trabalha de forma bem clara a moda consciente, pois, além de peças de boa qualidade e estilo, também levam em conta questões sustentáveis. Por Preço, sete dos 12 entrevistados marcaram a opção em que concordam que os preços são convidativos, e ainda, outros citaram que começaram a reconhecer o valor das peças por meio das informações que a proprietária compartilha nas redes sociais do brechó.

Sobre o Canal de Venda *on-line* – segundo fator do varejo-emoção e que é utilizado neste caso – nove dos 12 entrevistados o preferem. Como fundamentado, conforme Souza e Serrentino (2002), esse canal que era praticado apenas pelo varejo-conveniência, serve para complementar os demais varejos.

A Comunicação, baseada em Souza e Serrentino (2002), é o terceiro fator e é citada por alguns dos entrevistados como um serviço que a proprietária do brechó vem praticando com dicas sobre as peças e que, além de promover o conhecimento e reconhecimento do valor de cada unidade, vai incentivando seu público ao consumo de moda consciente. No atendimento, esse atributo mostrou que grande parte dos entrevistados diz ter fácil relacionamento com o brechó, além de informar que se sentem bem tratados pela proprietária, a consideram uma vendedora prestativa.

Essa visão dos entrevistados permitiu a construção de uma base para que a análise, que segue, pudesse ser realizada juntamente com o conhecimento da pesquisadora deste artigo e com o que foi estudado na fundamentação teórica.

Segundo Raasch (2014), o varejo está acompanhando os avanços do mercado e promovendo melhorias. O brechó é um dos exemplos que se transformou nesse quesito, dado que antes era visto como uma loja antiquada. Nesta perspectiva, consideramos que o *Brechó Dona Anita* também acompanha essas mudanças. É possível percebê-las, pois um de seus diferenciais e posicionamento como varejo-emoção é o aspecto visual marcante, tanto das peças em si, quanto a sua exposição nas redes sociais, tudo isso, acrescido do fato de que oferece produtos seletos, de qualidade e exclusividade.

A moda consciente, para reforçar, também é praticada pelo *Brechó Dona*



Anita ao atrair um público que busca evitar o consumo exagerado, preferindo assim, lojas que pensam no meio ambiente. Porém, a experiência dos clientes - tanto da pesquisadora, quanto de alguns dos entrevistados na pesquisa - demonstram que, em um primeiro momento, o brechó é percebido como um local de identificação com peças *vintage*, por demonstrarem seu estilo e personalidade. Somente após o contato com a proprietária do local, é que parte do público compreende o valor das peças para o consumo sustentável. Isso porque, Livia - proprietária do brechó - procura enfatizar durante o atendimento esse propósito.

O atendimento também se destaca como elemento do varejo-emoção praticado pelo *Brechó Dona Anita*, visto que a moda consciente é percebida por parte do público durante o processo de venda. Além disso, Livia oferece todo suporte personalizado aos clientes, informando - no canal de vendas *on-line* e pessoalmente - quais são os tecidos das roupas, suas vantagens, dicas de *look* e instruções sobre o processo de restauração das peças.

Os fatores acima caracterizam o varejo-emoção, pontualmente num processo de compra memorável, de acordo com Souza e Serrentino (2002), pois provocam no consumidor um conjunto de sensações emocionais que criam uma relação com a empresa e tornam a experiência marcante. Pode-se dizer ainda que esses atributos constituem o *branding*, uma vez que, conforme os autores, fixam o posicionamento da marca em diferentes pontos de contato com o cliente. Verifica-se ainda, dentro do que representa o varejo-emoção, que seu formato é personalizado, considerando que o *Brechó Dona Anita* somente pratica a venda de peças *vintage*.

Em síntese, o *Brechó Dona Anita* proporciona a aquisição de uma peça exclusiva, com preço acessível, atendimento personalizado e mesmo que esse não seja o objetivo principal de algumas pessoas, acaba incentivando, individualmente, o consumo da moda consciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após adquirir os conhecimentos necessários na fundamentação teórica e colocá-los em prática na análise, é possível verificar como a pergunta problema foi respondida e se os objetivos foram alcançados. A pergunta problema aqui proposta foi: “Como o varejo da moda consciente está adotando doses de emoção como novas formas de valor para encantar o público? ”. Para respondê-la foram estudados os



conceitos de varejo, varejo-emoção, a moda brechó, a moda consciente, além da percepção da pesquisadora como cliente e da entrevista realizada com o público do brechó. Com a pesquisa aplicada, é aceitável afirmar que o varejo de moda consciente adota um posicionamento de emoção para encantar o público a partir do incentivo aos cuidados com o meio ambiente, da valorização de uma peça exclusiva e da conscientização sobre o consumo excessivo. É possível perceber tais características no *Brechó Dona Anita* pela forma como a proprietária informa seus clientes sobre a moda sustentável no momento da compra e por meio das redes sociais. Essa atitude foi identificada na entrevista realizada diretamente com os clientes e na análise das mídias do brechó.

Para alcançar ao objetivo geral proposto: “Reconhecer práticas de varejo-emoção como forma de posicionamento mercadológico contemporâneo dos brechós para estimular o consumo da moda consciente”, o estudo dos autores que fundamentaram a pesquisa permitiu a compreensão de que a moda brechó vem mudando seu posicionamento e atualmente, ao invés de vender somente por preço

– como faziam em outras épocas – valorizam os produtos vendidos e seus atributos. Nessa perspectiva, pelo estudo de caso realizado, pôde-se concluir que o *Brechó Dona Anita* é um exemplar dessa prática, pois valoriza atributos intangíveis e proporciona uma experiência de compra memorável, estando assim, caracterizado – posicionado – como varejo-emoção. Ainda assim, gera conhecimento aos clientes, faz com que criem forte relação com a marca, oferece preços acessíveis e coerentes com o produto, incentiva a moda consciente e está onde o seu consumidor se faz presente hoje, que é o meio *on-line*. Essas afirmações puderam ser consideradas a partir da análise dos diversos atributos do *Brechó Dona Anita*, sobre as diferentes percepções do estudo realizado – análise primária e secundária – e embasadas pela fundamentação teórica estudada.

Ainda, após a aplicação da pesquisa, e numa análise crítica do trabalho dedicado, reconhecemos que poderia ter sido explorado com mais ênfase, nas perguntas, a questão emocional tanto quanto a questão ambiental – sustentabilidade. Contudo, alguns clientes realmente reconheceram e descreveram os atributos emocionais que a loja os proporciona, reafirmando e corroborando para os pressupostos deste artigo.

Por fim, esperamos que os resultados obtidos nesta pesquisa possam contribuir com o ramo da publicidade e, sobretudo, com o meio acadêmico, permitindo assim, que o que foi compreendido aqui, auxilie no desenvolvimento de estratégias e



posicionamentos para marcas, além de colaborar com a análise dos formatos de varejo existentes contemporaneamente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. A. de S. **Construção e gestão de marcas próprias no grande varejo supermercadista brasileiro: um estudo de caso**. 2010. 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em:

<<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/1400/1/Carla%20Aparecida%20de%20Sousa%20Almeida.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

BERNARDINO, Eliane de Castro et al. **Marketing de Varejo**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

BOAS, Andrea Janaina Villas, LEMES, Tatiana Tosti. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. 107 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2012.

FARIAS, Mariana Munis de. **Consumo consciente de moda e o metabolismo futuro do guarda-roupa: uma abordagem quantitativa com público feminino, residente do interior de São Paulo (SP)**. 2016. 268 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, 2016. Disponível em:

<https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/30032017_160953_marianamunisdefarias_ok.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2018.>. Acesso em: 07 abr. 2018.

DUTRA, Lucas de Menezes; MIRANDA, Victor Fernandes Duarte. **Comunicação, moda e memória: A roupa brechó como parte do processo de construção narrativa do indivíduo**. 2013. 131 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, 2013. Disponível em:

<<http://bdm.unb.br/handle/10483/5014>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

FORMOSO ASSUNÇÃO, Leticia; VERGÍNIO ASSUNÇÃO, Alexandre. A “modavintage” vista a partir do conceito cronotópico. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, São Paulo, v. 8, n. 16, p. 104-115, jul./dez. 2015. Disponível em:

<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051497007/>>. Acesso em: 06 abr. 2018. GIL,

A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **RAM**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 11-30, mar./abr. 2009. Disponível em:

<<http://www.redalyc.org/html/1954/195416862002/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUGER, Paula Lopes. **Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó**. 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.
Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/1109>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

MACHIAVELLI, Leticia Nunes. **Comportamento do Consumidor: Atributos Determinantes para Consumidores Conscientes na Compra de Artigos de Moda**. 2015. 58 f. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/130651>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

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

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAASCH, Katieli Rosa de Oliveira. **Vendas de roupas usadas como negócio: estudo de caso Sobre a gestão de brechó na cidade de Cacoal**. 2014. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2014. Disponível em: <<http://ri.unir.br:8080/xmlui/handle/123456789/1163?show=full>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulinas, 2003.

SILVA, Wânia Marilla da; GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. **Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigos nos brechós de Belo Horizonte**. 2009. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/tracando-o-perfil-do-consumidor-que-busca-artigos-usados-e-ou-antigos-nos-brechos-de-belo-horizonte/19906>>. Acesso em 02 de abr. de 2018.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo na Próxima Economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.