

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN (FAAC)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CAMPUS DE BAURU-SP
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

SOFIA CAPOANI DE LIMA

ZITRIN:

Planejamento estratégico para a inserção de um brechó no mercado

BAURU

2023

SOFIA CAPOANI DE LIMA

ZITRIN:

Planejamento estratégico para a inserção de um brechó no mercado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Yumi Sato Duarte.

BAURU

2023

L732z

Lima, Sofia Capoani de

ZITRIN : Planejamento estratégico para a inserção de um brechó no mercado / Sofia Capoani de Lima. -- Bauru, 2023
64 p. : il., tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Adriana Yumi Sato Duarte

1. Relações Públicas. 2. Planejamento estratégico. 3. Comunicação. 4. Marca. 5. Moda. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

SOFIA CAPOANI DE LIMA

ZITRIN:

Planejamento estratégico para a inserção de um brechó no mercado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Bauru, 06 de Dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Adriana Yumi Sato Duarte
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Profa. Dra. Ana Beatriz Pereira de Andrade
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Profa. Dra. Roseane Andrelo
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Mariella e Valmir, que sempre me apoiaram e nunca mediram esforços para me ver feliz e realizada. Obrigada por todo o amor, carinho e cuidado que tiveram comigo a vida inteira e principalmente durante o período da faculdade, me ajudando a enfrentar todos os desafios e obstáculos que apareceram pela frente.

Ao meu irmão Artur, meus avós e tios pelos ensinamentos, por vibrarem minhas conquistas e torceram muito por mim e pelos meus sonhos.

Aos meus amigos da faculdade por todo o companheirismo e parceria nesses quatro longos anos de trajetória acadêmica.

A todos os professores que contribuíram para a minha formação.

A minha orientadora Adriana pela paciência, ensinamentos e incentivo na minha paixão pela moda.

Cada um de vocês desempenhou um papel fundamental na concretização desse projeto, minha profunda gratidão a todos.

RESUMO

O presente trabalho apresenta um planejamento estratégico para a criação e inserção do brechó Zitrin no mercado atual, sob a ótica das Relações Públicas. Os brechós são importantes na atualidade porque promovem a sustentabilidade, oferecem opções de peças únicas e contribuem para a mudança de paradigma em relação ao rápido consumo de roupas e seus descartes desmedidos. Inicialmente foi desenvolvida uma fundamentação teórica sobre sustentabilidade, consumo consciente, indústria da moda e redes sociais, ambiente o qual o brechó será inserido, para assim descrever o processo de elaboração do planejamento estratégico, imprescindível para direcionamento e desenvolvimento do negócio. Entre as estratégias elaboradas estão a criação da identidade visual e posicionamento da marca, definição público-alvo, análise de mercado, ações de relacionamento, além da formulação da viabilidade financeira. Pretende-se assim que as ações desenvolvidas nesse projeto possam maximizar as chances de sucesso do brechó em um contexto mercadológico cada vez mais complexo e competitivo.

Palavras-chave: Zitrin. Planejamento Estratégico. Comunicação. Marca. Moda. Brechó.

ABSTRACT

This work presents a strategic plan for the creation and insertion of the Zitrin thrift store in the current market, from the perspective of Public Relations. Thrift stores are important today because they promote sustainability, offer options for unique pieces and contribute to the paradigm shift in relation to the rapid consumption of clothes and their excessive disposal. Initially, a theoretical foundation was developed on sustainability, conscious consumption, fashion industry and social networks, the environment in which the thrift store will be inserted, in order to describe the process of elaborating a strategic plan, essential for the direction and development of the business. Among the strategies developed are the creation of the visual identity and positioning of the brand, definition of target audience, market analysis, relationship actions, in addition to the formulation of financial feasibility. It is thus intended that the actions developed in this project can maximize the chances of success of the thrift store in an increasingly complex and competitive market context.

Keywords: Zitrin. Strategic Planning. Communication. Brand. Fashion. Thrift store.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Brechó Vitrine Criativa	31
Figura 2 - Brechó Capricho à Toa	32
Figura 3 - Brechó Espaço Arouche	33
Figura 4 - A Casa Rosa Brechó	33
Figura 5 - Perfil OLDB Brechó no Instagram	37
Figura 6 - Publicação do OLDB Brechó no feed do Instagram	37
Figura 7 - Publicação do OLDB Brechó no story do Instagram	38
Figura 8 - Perfil Alt Brechó no Instagram	40
Figura 9 - Publicação do Alt Brechó no feed do Instagram	40
Figura 10 - Publicação do Alt Brechó no story do Instagram	41
Figura 11 - Perfil Pokas Brechó no Instagram	43
Figura 12 - Publicação do Pokas Brechó no feed do Instagram	43
Figura 13 - Publicação do Pokas Brechó no story do Instagram	44
Figura 14 - Logo do Zitrin	47
Figura 15 - Logo do Zitrin com variação de cor	48
Figura 16 - Variações do logo do Zitrin	48
Figura 17 - Paleta de cores	49
Figura 18 - Tipografia	49
Figura 19 - Cartão do Zitrin	50
Figura 20 - Etiquetas do Zitrin	50
Figura 21 - Adesivo do Zitrin	51

Figura 22 - Sacola do Zitrin	51
Figura 23 - Exemplos de fotos para o Instagram do Zitrin	52
Figura 24 - Prévia do perfil do Zitrin no Instagram	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Custos fixos do Zitrin	46
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise SWOT	47
Quadro 2 - Gerência de estoques	56
Quadro 3 - Gerência de vendas	57
Quadro 4 - Gerência de envios	58

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1.	Consumo e Sustentabilidade	13
2.2.	Indústria da Moda e Brechós	14
2.3.	Marca e Relações Públicas	20
2.4.	Redes Sociais	22
2.5.	Planejamento Estratégico	24
3.	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO ZITRIN	26
3.1.	História da Marca e Motivações	26
3.2.	Estrutura da Organização	27
3.3.	Mercado Consumidor	29
3.4.	Mercado Fornecedor	30
3.5.	Mercado Concorrente	35
3.6.	Missão, Visão e Valores	44
3.6.1.	Missão	44
3.6.2.	Visão	44
3.6.3.	Valores	44
3.7.	Persona	45
3.8.	Viabilidade Financeira	46
3.9.	Análise SWOT	46
3.10.	Identidade Visual	47
3.11.	Planejamento de Conteúdo	52
3.12.	Estratégias de Fidelização	54
3.13.	Precificação	54
3.14.	Gerência de Estoques	55
3.15.	Gerência de Vendas	56
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
5.	REFERÊNCIAS	61

1. INTRODUÇÃO

O cenário comercial está passando por uma transformação nos últimos anos, impulsionado por novas tendências e mudanças na mentalidade dos consumidores, que estão cada vez mais se preocupando com um consumo consciente e responsável. A indústria da moda não está imune a esse movimento.

A moda consciente adquire gradativamente mais adeptos, ao passo que as preocupações com o meio ambiente e impacto social se tornam mais evidentes. Nesse contexto, os brechós, estabelecimentos onde são comercializados roupas, acessórios, objetos de decoração ou outros artigos de segunda mão, estão emergindo como uma interessante alternativa para o consumidor, contribuindo para um consumo sustentável, alinhado com o conceito de economia circular.

Tendo em vista essa circunstância, optou-se por realizar um projeto experimental de Relações Públicas com o objetivo de desenvolver um planejamento estratégico para a criação do brechó Zitrin e sua inserção no mercado, valorizando a importância do consumo e moda consciente. Vale ressaltar que as atividades do Zitrin ainda não foram iniciadas, encontrando-se na fase somente de planejamento.

Para atingir o objetivo geral destacam-se alguns objetivos específicos como: analisar o cenário atual do mercado de brechós a partir do estudo do comportamento online de três brechós brasileiros, delimitar o público-alvo e traçar o seu perfil, desenvolver uma análise SWOT, e definir o posicionamento da marca, destacando os conceitos de sustentabilidade, moda consciente e originalidade. Além de criar uma identidade visual, delimitar a missão, visão e valores e estabelecer previsões de recursos.

Como justificativa de relevância do projeto, além de propor uma forma de consumir baseada no estímulo à cultura de responsabilidade social e valorização de questões socioambientais, apresenta-se a importância de elaborar um planejamento estratégico para um empreendimento, pois a partir dele é possível analisar sua viabilidade, identificar os principais desafios, compreender o cenário, definir estratégias e orientá-las. Sendo assim, é um diferencial para o sucesso e consolidação no mercado, oferecendo uma base sólida para a gestão eficiente do negócio.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Consumo e Sustentabilidade

A Revolução Industrial, que teve início no século XVIII na Inglaterra, foi responsável por mudar profundamente a maneira como os produtos eram fabricados, resultando em uma maior capacidade de produção. Com o advento da máquina a vapor e a mecanização do trabalho, esse período marcou a transição da produção artesanal para a industrial. Uma das consequências mais notáveis foi a maior disponibilidade e variedades de produtos para a população, tornando-os mais acessíveis.

Em meados do século XX, produtos tidos como emblemáticos foram acrescentados ao mercado de compra e venda: automóvel, televisor, aparelhos eletrodomésticos, entre outros. Para a consolidação da sociedade de consumo foram fabricados e expostos produtos acessíveis a todas as classes sociais, proporcionados pela produção em larga escala, pela diferenciação de materiais e acabamento e pela venda a crédito, tornando, de fato, consumo e felicidade como princípio e fim (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016, p. 80).

Assim iniciou o consumo desenfreado que ultrapassa questões de necessidades dos indivíduos, criando uma sociedade consumista em que o ter é mais importante que o ser e a aquisição de determinado bem se torna um fator de sobrevivência. Embora o anseio por consumir se insira no campo das emoções, a busca pelo novo promove a cultura do descarte e o consumo excessivo anda lado a lado com a proliferação do desperdício (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

As transformações provocadas pela Revolução Industrial tiveram impactos significativos no meio ambiente, como a emissão de poluentes atmosféricos devido à introdução de máquinas a vapor e à expansão das indústrias. Também houve a contaminação de rios e lagos por resíduos industriais, o desmatamento em grande escala e mudanças climáticas globais, aumentando as temperaturas médias do planeta.

Diante do exposto, somado ao fato de que há limites no uso de recursos naturais não renováveis, surge a necessidade do desenvolvimento sustentável, que de acordo com o Relatório Brundtland (1987), elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, significa atender às necessidades do presente sem prejudicar que as gerações futuras atendam as suas. Para isso acontecer, é necessário conciliar a sustentabilidade com o crescimento da sociedade moderna (FERNANDES; COLARES-SANTOS; NETO, 2018).

De acordo com Dovers e Handmer sustentabilidade é:

A capacidade de um sistema humano, natural ou misto resistir ou se adaptar à mudança endógena ou exógena por tempo indeterminado, e, além disso, o desenvolvimento sustentável é uma via de mudança intencional e melhoria que mantém ou aumenta esse atributo do sistema, ao responder às necessidades da população presente. Numa primeira visão, o desenvolvimento sustentável é o caminho para se alcançar a sustentabilidade, isto é, a sustentabilidade é o objetivo final, de longo prazo (1992, apud SARTORI, LATRÔNICO e CAMPOS, 2014, p.1).

Portanto, o desenvolvimento econômico, social e ambiental devem ser adotados de maneira integrada para atingir a sustentabilidade. A economia circular, é inserida nesse contexto com o objetivo de ser um “um modelo alternativo de produção e consumo, que envolve a partilha, locação, reutilização, reparação, renovação e reciclagem de materiais e produtos existentes durante tanto tempo quanto possível” (REBUCCI, 2022. p. 10).

Em contraste com a economia linear, esse modelo propõe um ciclo contínuo de reutilização, reduzindo ao máximo o desperdício. Os produtos são projetados para serem duráveis e recicláveis, e os materiais utilizados são recuperados e incorporados na cadeia produtiva sempre que possível. Assim sendo, a economia circular busca otimizar os recursos naturais, reduzir a geração de resíduos e minimizar os impactos ambientais.

Para alcançar essa visão de desenvolvimento sustentável, é notável que está acontecendo uma mudança de paradigma em relação ao consumo e produção. Começa a surgir a conscientização sobre questões ambientais e sociais, impulsionando uma transformação significativa nas mentalidades de alguns consumidores, “que independente do poder aquisitivo da preferência aos fabricantes e comerciantes comprometidos com a política de sustentabilidade e observando também se o consumo de determinado produto ou serviço é fundamental” (FERNANDES; COLARES-SANTOS; NETO, 2018, p. 86).

Como afirma Figueiredo (2018), muitos consumidores começaram a levar em conta fatores como processo de produção, matéria-prima, condições de trabalho e impacto ambiental do que consomem, fazendo com que as empresas também enfrentem uma mudança de paradigma, reconhecendo que a busca do lucro não pode mais ser separada do compromisso com a sustentabilidade.

2.2. Indústria da Moda e Brechós

A moda é um fenômeno complexo e um dos mais influentes, motivada por diversos fatores, como cultura, sociedade, economia e mídia, está em constante evolução ao longo do tempo, ajustando-se e configurando-se para atender às demandas. “Pesendorfer (1995) a define como um processo que identifica certos produtos ou comportamentos como dentro de um padrão, por um período limitado e que são substituídos com regularidade por novos produtos e comportamentos” (CALÍOPE, 2021, p. 2021). Para Frings (2012), a moda como conhecemos hoje é relativamente nova:

Na antiguidade e na Idade Média, os estilos de vestuário permaneceram praticamente inalterados durante um século. As transformações na moda começaram a se acelerar durante a Renascença, com a descoberta de diferentes culturas, costumes e trajes pela civilização ocidental. À medida que novos tecidos e ideias eram disponibilizados, as pessoas ansiavam por mais e mais coisas novas. E o ritmo das transformações na moda continuou a aumentar (FRINGS, 2012, p. 4).

Svendsen (2010) afirma que é possível compreender a moda de dois modos: se referindo apenas ao vestuário ou a um comportamento social, uma ideologia ou a um mecanismo que, entre outras coisas, se aplica às roupas. Nessa última perspectiva é possível perceber os indivíduos nas estruturas e grupos sociais, estilo de vida e gostos, desempenhando assim um importante papel na identidade, na forma de agir e se apresentar ao mundo. Ela pode despertar o desejo de pertencer a determinado grupo, mas também pode ser uma ferramenta de distinção (MARTINS, 2018). Logo, é possível identificar tanto aspectos pessoais como sociais no ato de se vestir (CIDREIRA, 2005).

Com uma indústria de quase 200 anos, o Brasil é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, abrangendo desde a produção de fibras e plantação de algodão até o desenfreado varejo, com um volume de produção têxtil de 2,16 milhões de toneladas em 2021 (IEMI 2022).

Segundo Fletcher e Grose (2011), a indústria da moda é uma das mais poluentes e causadoras de danos ambientais, sendo responsável por consumir vastas quantidades de matéria-prima. Especialistas afirmam que a decomposição de roupas pode levar centenas de anos, gerando um grande impacto para o ecossistema, somado ao fato de que o descarte de tecidos muitas vezes é feito de forma incorreta. A cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de roupas é queimado ou despejado em aterros sanitários (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

A questão ambiental é agravada pelo fato da indústria tradicionalmente incentivar o consumo excessivo e descartável e produzir coleções atualizadas frequentemente para atender as últimas tendências, premissas base do *fast fashion*, termo “forjado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras” (SANTOS, 2017, p. 2).

Segundo Caetano (2013), o *fast fashion* vem crescendo desde os anos 1980 tanto como uma produção em massa como um modelo de negócio, baseado na constante necessidade de atualizar os produtos do mercado e gerando uma lógica de consumo.

A sociedade tornou-se veloz, e a moda, com seu dinamismo incontestável, responde prontamente aos anseios sociais, materializando-os. Esta forma rápida de produção mostra a adaptação da moda aos preceitos modernos dos séculos XIX e XX, sob a visão progressista de uma sociedade industrial (COUTINHO; KAULING, 2020, p. 88).

As peças são rapidamente inspiradas nas passarelas e marcas de grife e incorporadas nas lojas, despertando o desejo do consumidor por novidades (FLETCHER, 2010). As lojas inseridas nesse contexto enfrentam o desafio de oferecer os produtos das prateleiras e araras no momento certo, quando uma tendência está em alta.

O *fast fashion* tem sido criticado como um dos principais problemas dessa indústria, planejado para ser acessível, fácil e rápido de produzir, utiliza materiais e mão de obra barata, prazo de entrega curto e grandes volumes (FLETCHER, 2010). Muitas marcas de *fast fashion* não divulgam suas cadeias de suprimentos, impossibilitando os consumidores saberem como e onde suas roupas foram produzidas.

Essa lógica de produção se favoreceu de países mais pobres não unicamente pela condição de miséria da população, “mas também pelos privilégios econômicos concedidos pelos governos destes países, através da isenção de impostos, da manutenção de empresas prestadoras de serviços e da baixa fiscalização” (SANTOS, 2017, p. 5).

Tais problemas de ordem social, cultural e ambiental tornam essa indústria insustentável. Diante desse cenário, surge o *slow fashion*, “que se baseia no desenvolvimento sustentável, de forma a desacelerar os impactos negativos que o

fast fashion tem causado ao meio social e ao meio ambiental” (COUTINHO; KAULING, 2020, p. 88). Em vez de seguir tendências rápidas e passageiras, o *slow fashion* enfatiza a atemporalidade das peças, incentivando os consumidores a investir em roupas mais duradouras:

A moda atualmente, é capaz de operar como agente transformadora, colaborando com a disseminação dos conceitos de consciência e sustentabilidade, atrelando-se às necessidades do planeta e encorajando a transformação através de tudo o que já está disponível no mundo (BALOG, 2022, p. 10).

Esse movimento foi inspirado no *slow food* de 1986 que propôs a sustentabilidade ambiental, valorizando os produtores locais e conscientizando os consumidores sobre a importância de preservar a cultura e tradições específicas de cada região também no âmbito agrícola (SANTOS, 2017). Ao enfatizar o consumo consciente de alimentos, o *slow food*:

Também apresentava como proposta instigar um olhar criativo e atento, edificado nas recordações geracionais, com o intuito de enriquecer o repertório histórico dos indivíduos de uma comunidade e propiciar-lhes não apenas a criação de renda para as famílias locais, como a inserção em uma realidade fundada pela qualidade de vida e pela sustentabilidade (FLETCHER & GROSE, 2011 apud SANTOS, 2017).

Esses princípios foram incorporados em diversas áreas, como na moda, originando o *slow fashion*, processo que muda a direção da indústria têxtil e do vestuário (CALÍOPE, 2021). Nessa lógica, a moda deve ser desenvolvida com atenção aos detalhes, durabilidade e qualidade ao invés de quantidade, não se resumindo apenas ao uso de materiais recicláveis, mas também com mudanças em relação ao desenvolvimento e planejamento de coleções e valorização dos produtos. Consequentemente, “propõe uma abordagem diferente em que designers, produtores, revendedores e consumidores estejam em constante interação” (SANTOS, 2017, p. 8).

Além disso, o movimento objetiva uma abordagem mais ética em relação à mão de obra na indústria da moda, valorizando condições de trabalhos justas, seguras e remuneração adequada para os trabalhadores envolvidos em toda a etapa de produção de roupas, desde os que cultivam a matéria-prima até os que confeccionam as peças finais. Essa preocupação ética promove uma visão mais humanizada e responsável dentro da indústria, fundamental para a construção de uma moda mais sustentável.

O *slow fashion* também incentiva o consumo consciente, em que os consumidores são encorajados a fazer escolhas informadas ao comprar roupas, considerando a procedência das peças, qualidade e a sua real necessidade, aspirando uma redução de compra impulsiva e do rápido descarte. Dessa forma, as peças são produzidas para serem usadas em um longo período de tempo e não provisoriamente.

De acordo com Calíope (2021), esse processo não compreende apenas marcas de vestuário, mas também empreendimentos que promovem a troca de roupas e iniciativas para desencorajar a aquisição de produtos completamente novos. Isso tem o objetivo de demonstrar opções inovadoras usando peças já disponíveis, estimulando uma abordagem mais sustentável à moda e ressaltando o potencial das roupas existentes.

É nesse cenário que os brechós, empreendimentos de compra e venda de produtos de segunda mão, ganham espaço e importância no mercado. Eles são caracterizados por terem preços inferiores e peças únicas. Segundo Hansen (2000 apud MARTINS, 2018) não é possível identificar com exatidão o histórico das roupas de segunda mão, mas pode-se afirmar que até o século XIX as peças usadas atingiam grande parte da sociedade, à exceção das camadas mais privilegiadas.

Após a Revolução Industrial, esse mercado passou por uma queda, visto o excesso de produção, facilidade ao acesso de novos produtos e o incentivo ao consumo. No período depois da Segunda Guerra os consumidores ganham poder de compra e passam a adquirir apenas roupas novas e em grande volume. Consequentemente, as roupas de segunda mão foram majoritariamente destinadas à caridade (MARTINS, 2018).

Por isso o estigma social associado à compra de roupas usadas esteve presente por muitas décadas, o consumo em brechós foi visto, por muito tempo, como algo desvalorizado e uma prática apenas em casos de necessidade financeira. Os produtos ali vendidos eram considerados com uma qualidade inferior e com baixo valor agregado (KRÜGER, 2011).

Em seguida ao declínio da era industrial e ascensão da indústria criativa, as roupas de segunda mão ganharam notável importância novamente. Os primeiros estabelecimentos visando o lucro desenvolveram-se nos Estados Unidos, a partir de 1980, para atender as necessidades de consumidores específicos, que visavam roupas de boa qualidade com preços reduzidos (MARTINS, 2018). Com o passar do

tempo, alguns brechós adquiriram um caráter de possibilidade de compra de roupas de grife e peças icônicas colecionáveis, são os atualmente conhecidos como brechós de luxo.

Os brechós passaram por mudanças nos últimos anos. A organização do espaço, a limpeza, higienização das roupas e acessórios, a boa apresentação do local e das roupas foram fatores que contribuíram para diminuir a resistência da sociedade em relação a esse tipo de consumo (RICARDO, 2008, p. 2).

Martins (2018) expõe que o consumo de roupas de segunda mão se popularizou como um movimento contrário a indústria da moda, resistindo a produção em massa e anseio por novidades constantes, “a grande procura de itens de luxo em brechó e a desmistificação do conceito que os associava a instituições de caridade, deu-se uma ruptura nesse segmento, atingindo novos públicos [...]” (MARTINS, 2018, p. 41).

Com o passar do tempo, diversas celebridades passaram a utilizar roupas de brechó, importantes revistas de moda deram espaço para esse mercado e influenciadores digitais compartilham seus achados nas redes sociais, contribuindo cada vez mais com a popularização e aceitação.

O termo brechó é uma expressão genuinamente brasileira que remete ao século XIX, quando um comerciante português chamado Belchior inaugurou a primeira loja de artigos usados na cidade do Rio de Janeiro. Inicialmente era conhecida como “loja do Belchior”, mas seu sucesso e divulgação boca a boca rapidamente a transformam em “brechó” (CARNEIRO, 2022) . Ao longo dos anos esse termo se disseminou para outras lojas que comercializam produtos de segunda mão e perdurou até hoje, destacando a história e a evolução desse mercado no país.

De acordo com pesquisas do SEBRAE (2021), foi registrado que a abertura de estabelecimentos que comercializam produtos de segunda mão teve um crescimento de 48,58% entre os primeiros semestres de 2020 e 2021 no Brasil. Esse fenômeno demonstra a adaptabilidade do mercado à evolução das preferências dos consumidores e reflete a conscientização sobre a importância da sustentabilidade na moda e consumo. À medida que o mercado de brechós apresenta crescimento e consolidação, é evidente que esses empreendimentos se tornaram não apenas destino de compras, mas também agentes de mudança social, incentivando uma abordagem mais consciente e responsável.

2.3. Marca e Relações Públicas

A marca é um elemento intrínseco à sociedade contemporânea, responsável pela construção da identidade e imagem de um produto, serviço, organização ou empresa, buscando se diferenciar da concorrência. Ela gera um impacto significativo na cultura e na sociedade, pois reflete os valores e identidades culturais e influencia tendências, podendo moldar a forma como os indivíduos veem o mundo. Ela é capaz de desempenhar um papel ativo na promoção de causas sociais e ambientais, tornando-se agente de mudança positiva.

Para Busatto (2019, p. 13):

É por meio da representação simbólica, ou seja, do logotipo ou do nome, que os clientes associam uma marca à determinada empresa. Contudo, uma marca não se restringe à sua representação simbólica e à tal associação feita. Em linhas gerais, a marca é o sinal - que podem ser palavras, letras, combinação de cores, elementos figurativos (logos), nomes, numerais ou qualquer outras combinações destes sinais, os quais têm a capacidade de distinguir um produto, serviço ou organização.

Acredita-se que a origem da marca se deu na antiguidade, em que os artesãos começaram a marcar seus produtos, indicando sua procedência e para diferenciá-los da concorrência. Os povos egípcios, por exemplo, identificavam suas cerâmicas com hieróglifos que mostravam o fabricante. Já na Revolução Industrial ocorreram mudanças significativas no uso das marcas, com o aumento da produção e o consumo massivo, era imprescindível a criação e desenvolvimento de marcas para se distinguir e destacar em um mercado cada vez mais saturado.

Tavares (2003, p. 57) afirma que o reconhecimento do potencial das marcas aumentou quando “no início do século XX, o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas pela publicidade motivou o surgimento de cooperativas e grupos de interesse para a criação e proteção de suas marcas”. Fica evidente a constante necessidade humana básica de atribuir valor e identidade dos produtos por meio da marca. Segundo Freitas e Ruão (2011, p. 1549):

Podemos refletir sobre uma abordagem moderna acerca das marcas, que admite sua função clássica de distinção de produtos, mas confere às marcas a possibilidade de agregar um conjunto de valores para a sociedade e de emergir características intangíveis para a organização. Ou seja, podemos admitir uma interpretação mais dinâmica e simbólica do que funcional sobre a marca.

Nessa perspectiva, as marcas são responsáveis por criar uma conexão emocional com os consumidores, estabelecendo um relacionamento ao longo do

tempo. Para o entendimento do conceito, é necessário sintetizar que a identidade corresponde aos termos simbólicos da organização, já a imagem refere-se à percepção visual material e visão psíquica que os indivíduos têm da marca, influenciada pela experiência a partir do contato com a empresa (FREITAS; RUÃO, 2011), impactando diretamente nas decisões de compra.

As experiências positivas com a marca podem ser ampliadas por meio da comunicação online na internet, em que as informações organizacionais são facilmente acessadas e atualizadas frequentemente (FREITAS; RUÃO, 2011). A internet oferece às marcas a capacidade de alcançar o público independente da sua localização geográfica, ampliando seu potencial de crescimento e expansão. Além de facilitar a interação direta com os consumidores, possibilitando o engajamento em tempo real.

A experiência com a marca na internet pode fazer o consumidor tornar-se fiel, ou como se fala na rede social digital Facebook: “virar fã” da marca, “gostar” (do inglês like) da marca. No entanto, da mesma maneira que a internet potencializa a aproximação do consumidor, amplia a possibilidade de denunciar frustrações e maus relacionamentos. Caso uma marca decepcione o público, é mais fácil dar voz à crítica do consumidor e encontrar outros usuários com ideias afins, formando um grupo de reclamação (FREITAS; RUÃO, 2011, p. 1554).

Visto isso, é notório a necessidade da eficiente gestão da marca, composta por um conjunto de estratégias, ações, práticas e elementos que comunicará o perfil da organização para seus públicos (BUSATTO, 2019). Ela envolve a administração consciente e planejada de todos os elementos que compõem a identidade da marca e tem como objetivo o seu reconhecimento.

As Relações Públicas desempenham um papel fundamental na construção e gestão da marca, auxiliando a organização a definir e comunicar sua identidade de forma eficaz e assertiva, cultivando relacionamentos sólidos com os públicos de interesse e garantindo que a mensagem seja transmitida de maneira autêntica e coerente. Elas “são, por via de regra, uma função estratégica que planeja, executa e avalia a comunicação de uma organização e seus relacionamentos com os mais diversos públicos” (TERRA, 2015, p.106), sua atividade “pode ser definida como uma filosofia de relacionamentos estratégicos com muitos públicos” (FRANÇA, 2003, p. 1).

Montanha afirma que o profissional de Relações Públicas é responsável por “trabalhar a comunicação da empresa com seus públicos de interesse a partir da

identidade organizacional de modo a preservar e agregar valor à imagem e à reputação: gerando valor para a marca" (MONTANHA, 2012, p, 43). Segundo ele, cabe a esse profissional mapear os públicos de interesse, analisar cenários de mercado, constatar a identidade da marca, definir os objetivos de percepção da empresa, planejar e gerir canais de comunicação, divulgação de conteúdo e mensurar resultados.

O profissional de Relações Públicas estabelece e administra o relacionamento com o público, sendo capaz de assessorar a alta gestão das empresas na elaboração das diretrizes referentes à comunicação corporativa, pretendendo determinar uma imagem positiva da marca. Isso se traduz na percepção favorável do público.

À vista disso, as técnicas e estratégias de Relações Públicas são fundamentais para que as empresas conquistem seu espaço no contexto atual, marcado pela necessidade de interação online. "As tecnologias da comunicação e da informação estão para as relações públicas assim como as relações públicas estão para a excelência dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos" (TERRA, 2015, p. 115).

Portanto, a sinergia entre a gestão de marca e as Relações Públicas é fundamental para construir e manter uma reputação sólida e duradoura, que seja o alicerce para o sucesso e a confiança do público, independentemente do contexto e evolução do mercado.

2.4. Redes Sociais

As redes sociais tornaram-se uma poderosa plataforma de influência na tomada de decisões de compra dos consumidores, que confiam nas recomendações e opiniões de influenciadores digitais e de outros consumidores, utilizando as mídias como fonte de inspiração e validação. Consequentemente as marcas precisam adaptar-se a esse novo ambiente, estando presente nas redes sociais e envolvendo-se ativamente com o seu público.

"O consumidor torna-se cada vez mais num 'prosumer', ou seja, num consumidor também produtor e, por essa razão, com voz activa" (BARRETO, 2011, p. 91). Segundo Castro (2013, p. 9 apud TERRA, 2015, p. 107), "as redes sociais digitais se apresentam como ambientes propícios para gerar repercussão a partir de

certas experiências – positivas ou negativas – ligadas às marcas, produtos ou serviços”.

As redes sociais também foram grandes potencializadores da popularização dos brechós, ampliando o público para as comunidades presentes na Internet (ALVES; YAMIM; SALLES, 2014). Plataformas como o Instagram oferecem uma oportunidade desses empreendimentos terem uma forte presença online, desenvolvendo uma vitrine virtual, criando conteúdos e interagindo com seus consumidores. Com um canal de comunicação direto com o público, constrói-se um relacionamento, que vai para além de apenas o ato de compra e venda.

Nos dias de hoje, é nítido que as redes sociais estão sendo cada vez mais utilizadas, Costa (2019) afirma que:

Conforme dados disponibilizados pela WeSocial 2018, mais de 3 bilhões de pessoas no mundo usam, atualmente, mídias sociais a cada mês, sendo que nove em cada dez usuários utilizam os dispositivos móveis para realizar seus acessos. Reconhecendo a grande quantidade de usuários conectados, torna-se necessário que as organizações também estejam presentes no ambiente digital com atenção voltada aos aparelhos que estão sendo utilizados pela população. O Instagram é uma das plataformas focada nestes dispositivos móveis, o que justifica a grande adesão deste aplicativo pelas empresas (COSTA, 2019, p. 78).

O Instagram foi lançado em 2010 pelos engenheiros Kevin Systrom, norte-americano, e Mike Krieger, brasileiro. Foi desenvolvido para ser utilizado pelo celular, apesar de também poder ser acessado pelo computador. Em 2011 já contava com 10 milhões de usuários e em 2012 foi comprado pelo Facebook. Atualmente contém cerca de 1 bilhão de usuários ativos no mês e configura-se como uma das redes sociais mais utilizadas no mundo.

A plataforma é principalmente de conteúdo visuais, como vídeo e fotos. Devido às variadas ferramentas presentes, como curtidas, comentários, stories, mensagem direta e opção “seguir”, é possível os usuários interagirem com publicações e uns com os outros.

Costa (2019, p. 78-79) diz que “[...] o Instagram tornou-se um aliado para os empreendedores ao estreitar o relacionamento com o público por meio de interação em curtidas e comentários, humanizando a relação entre marca e consumidor”. Em 2016, foi criada uma ferramenta para perfis comerciais, o Instagram para Empresas, que conta com métricas, denominadas Insights, para acompanhamento do desempenho do perfil e das publicações, como impressões, alcance, visualização de perfil e entre outras.

Através do Instagram para Empresas é possível disponibilizar informações de contato da empresa, como telefone, site e e-mail, além disso é capaz de desenvolver anúncios na rede social, possibilitando direcioná-los para públicos específicos. Tais ferramentas são fundamentais para a empresa fomentar e analisar seu relacionamento com os consumidores no Instagram.

Para Carolina Terra (2015, p. 108), “[...] os relacionamentos se alteraram e migraram, em boa parte, para o universo das redes sociais on-line”, por isso, muitas vezes, as marcas dependem diretamente da interação e comunicação no ambiente digital para se legitimar e ganhar visibilidade no mercado (TERRA, 2015). Segundo Martins (2006, p. 235 apud COSTA, 2019, p. 80), a marca funciona como “um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda”.

Diante das perspectivas apresentadas por Terra e Martins, torna-se incontestável a influência das redes sociais e do ambiente digital na atual dinâmica das marcas e nas estratégias de comunicação. A migração dos relacionamentos para o universo online impulsionou uma transformação significativa na maneira como as marcas se relacionam com os seus públicos e constroem sua identidade, que não podem mais ignorar a importância da interação e comunicação no ambiente digital como elementos essenciais de sua estratégia.

2.5. Planejamento Estratégico

Para inserir-se e sobreviver no complexo cenário atual, marcado por uma elevada competitividade, as marcas precisam de um eficiente e preciso planejamento estratégico, ferramenta gerencial mais utilizada pelas empresas (KICH; PEREIRA, 2011). Consiste em um processo contínuo que envolve a definição dos objetivos ao longo prazo de uma organização e as estratégias para alcançá-los, "abrange toda a empresa e todos seus recursos e atividades disponíveis, buscando atingir os objetivos em nível organizacional" (CRUZ; SILVA; VENDRAME, 2015, p. 3).

Segundo Chiavenato (2007, p.142) “o planejamento estratégico é um conjunto de tomada deliberada e sistemática de decisões acerca de empreendimentos que afetam ou deveriam afetar toda a empresa por longos períodos de tempo”. Além de analisar o mercado e compreender seu funcionamento, a fim de tomar decisões

estratégicas que permitam sobressair diante dos concorrentes (BRAGA; DOMINGUES, 2018). A tomada de decisão, por meio do planejamento, orienta os gestores a caminhos que tornem o negócio sustentável e inovador (SANTOS; PINHEIRO, 2017).

Kunsch (2002, p.205) afirma que:

O planejamento é inerente ao processo de gestão estratégica e, para compreender sua natureza essencial, de acordo com Harold Koontz e Cyril O'Donnell (1982, pp. 86-7) e Djalma Oliveira (2002, pp. 37-8), é preciso levar em consideração quatro princípios: a contribuição aos objetivos - o planejamento desempenha um papel fundamental na obtenção dos objetivos totais; a função de precedência - o planejamento precede as demais funções administrativas (organização, direção e controle), pois, embora essas funções se interpenetram, o planejamento é que estabelece os objetivos e os parâmetros para o controle de todo o processo administrativo; a abrangência - o planejamento exerce influência generalizada em todas as atividades da organização, provocando modificações necessárias no que tange aos recursos que estão sendo empregados (humanos, técnicos e tecnológicos) e no sistema funcional como um todo; e a eficiência dos planos para atingir os objetivos com o mínimo de problemas e de consequências indesejáveis.

A relevância do planejamento estratégico reside na sua capacidade de identificar, conceber e, sobretudo, aplicar um criterioso julgamento ao analisar o conjunto de elementos relacionados à viabilidade financeira e ao mercado. Esses elementos servirão como base para direção de um plano de ação de forma eficaz, escolhendo o trajeto mais apropriado tanto para iniciar quanto para sustentar o funcionamento da empresa (SANTOS; PINHEIRO, 2017). Esse processo é crucial para o sucesso a longo prazo e a adaptação contínua das operações empresariais.

De acordo com Chiavenato (2007 apud MARIANO; MELLO, 2014, p. 7), o planejamento estratégico envolve todos os recursos da empresa e possui um prazo maior que os demais planejamentos, pois é projetado tanto em questões de efeito como de consequência. Além do mais, é necessário reconhecer que está sujeito a incertezas e imprevisibilidades do ambiente em que o negócio está inserido, sendo responsável por prever e diminuir os potenciais riscos.

Envolve a análise do ambiente interno e externo da organização, desenvolvimento da missão, visão e valores, identificação de metas e planos táticos e operacionais, abordando questões como posicionamento de mercado, vantagem competitiva, alocação de recursos e adaptação às mudanças no mercado. Como afirma Cruz, Silva e Vendrame (2015, p. 10) :

O processo de planejamento estratégico [...] deve ser baseado principalmente pela análise do ambiente interno, forças e fraquezas,

e no ambiente externo, oportunidades e ameaças, ou seja, o desenvolvimento da análise SWOT, para depois desta análise do ambiente geral, poder estabelecer os objetivos e metas bem como as estratégias a serem utilizadas, criando um panorama da situação atual contra a prevista para o negócio.

Para o desenvolvimento do planejamento estratégico voltado para a gestão da marca, há diversos componentes que devem ser considerados, como: branding, identidade visual e identidade da marca, que apesar de serem parecidos necessitam ser diferenciados (BUSATTO, 2019). O Branding refere-se ao posicionamento da empresa e a forma como ela se relaciona com o público, expressando uma narrativa coesa que transmita valores, cultura e personalidade da organização, conectando-se emocionalmente com o consumidor e estimulando a fidelidade. A identidade corporativa consiste em:

Carregar os valores que a empresa deseja transmitir ao público e vai além da imagem gráfica, pois inclui seus valores, visão, propósitos e posicionamento no mercado. Já a identidade visual refere-se à criação do logotipo (símbolo e slogan). É o conjunto de elementos que representam visualmente o nome, a proposta e o produto que se quer identificar (BUSATTO, 2019, p. 18).

Perante o exposto fica evidente que o planejamento estratégico é um pilar essencial e indispensável para o desenvolvimento e consolidação das marcas. É por meio dele que as organizações são capazes de enfrentar os desafios do mercado, identificar oportunidades de crescimento, e, ao mesmo tempo, construir uma identidade sólida. Em um ambiente mercadológico cada vez mais competitivo e em constante mudança, o planejamento estratégico orienta as marcas em direção a um futuro promissor.

3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO ZITRIN

3.1. História da Marca e Motivações

A história por trás da criação do brechó Zitrin é uma narrativa que une paixão, infância e desejo de empreender. Tudo começou com um profundo amor da idealizadora do brechó pela moda, que sempre fez parte de quem ela é. Desde criança tem um gosto especial por garimpar peças únicas em brechós e bazares, uma atividade que permite explorar a diversidade da moda, criatividade e sustentabilidade.

Desde cedo, o sonho de criar a própria marca esteve presente na sua vida, ela lembra que sua brincadeira preferida quando criança era atuar como dona de

uma loja imaginária, criando cenários de venda para clientes e idealizando roupas que gostaria de oferecer para o mundo. Esse sonho nunca se dissipou, pelo contrário, cresceu e se fortaleceu com o tempo.

À medida que amadureceu, percebeu que sua inclinação para o lado criativo e estratégico estava ficando cada vez mais evidente. A customização de roupas e a costura tornaram-se formas de expressar sua individualidade e criatividade. Cada peça que transformava era única, refletindo seu estilo e sua visão de moda. A faculdade de Relações Públicas abriu novos horizontes e desenvolveu suas habilidades de comunicação, relacionamento com o público e estratégia, cruciais para a jornada empreendedora.

O sonho da criadora do Zitrin sempre foi trabalhar com moda de uma forma que fosse mais do que apenas uma ocupação, mas sim algo que eu pudesse viver todos os dias. Além disso, descobriu uma afinidade pelo marketing e pela criação de conteúdos para as redes sociais, habilidades evidentes que poderiam ser fundamentais para o sonho se tornar realidade.

Com o tempo, ficou claro que sua paixão pela moda e desejo de empreender poderiam se unir de maneira significativa. A vontade de ter a própria marca e compartilhar sua identificação com o consumo consciente com as pessoas motivou a criar o Zitrin, por meio de um planejamento estratégico como seu projeto de conclusão de curso, um lugar em que moda, empreendedorismo e paixão se unem para criar algo único e sustentável.

3.2. Estrutura da Organização

O Zitrin é um brechó online dedicado a oferecer peças de roupa, acessórios e sapatos no estilo *street style*. A marca reflete o compromisso com a originalidade, qualidade e sustentabilidade. O porte do Zitrin é microempresa (ME) com a atividade de bens de consumo do segmento moda, roupas e vestuário. Sua formalização será feita a partir do MEI (Microempreendedor Individual), uma categoria normatizada pelo governo que atende empreendedores de pequenos negócios com faturamento anual limitado, tendo a possibilidade de emitir nota fiscal.

As vendas são feitas pelo Instagram, uma vez por semana serão realizadas uma série de postagens nos stories, apresentando as novidades e peças únicas e exclusivas. Para auxiliar os clientes nas suas escolhas, junto com cada peça é informado as especificações de tamanho, medidas completas em centímetros, tecido

e se apresenta avarias. A prioridade da peça é para primeira pessoa que responder o story, criando assim uma lista de espera. Toda a comunicação com o cliente é feita pela mensagem direta (DM) do Instagram, a pessoa tem 30 minutos para realizar o pagamento via pix, caso a compra não seja finalizada, a segunda pessoa que respondeu o story tem prioridade na peça, e assim por diante. Os itens que não forem vendidos ficarão salvos nos destaques com o título “Disponíveis”.

O envio é feito para todo o Brasil, pelos Correios na opção PAC ou Sedex. O frete será calculado assim que o consumidor demonstrar interesse pela peça e enviar o CEP de onde deve ser feita a entrega. O pagamento do frete é feito juntamente com o valor da peça e assim que o envio for feito, o código de rastreio é informado ao cliente. Os envios dos pedidos serão feitos todas as quintas-feiras.

O Zitrin tem a opção de “sacolinha”, que após o pagamento da peça, ela é guardada no armário do brechó por um tempo. O cliente pode comprar quantas vezes quiser e pagar apenas um envio, quando decidir finalizar a “sacolinha”. É estabelecido um prazo máximo de 2 meses, caso passe desse período o cliente é contatado para combinar sobre o envio. Se não receber retorno, as peças voltam para venda sem a opção de reembolso.

O atendimento é personalizado e ágil, feito pelo *direct* do Instagram, respondendo perguntas, fornecendo informações e auxiliando em todo o processo. O foco é criar uma experiência de compra memorável, combinando a praticidade das compras online com a exclusividade e cuidado que oferecemos em cada peça. Além de incentivar a moda e consumo consciente.

A curadoria do Zitrin é feita de maneira independente, selecionando cuidadosamente as peças de segunda mão que compõem o acervo exclusivo no estilo *street style*. Todos os reparos e higienização das peças são realizados para garantir que cheguem aos clientes nas melhores condições.

Devido à natureza única das peças e ao longo processo de curadoria, não são realizadas trocas ou devoluções. É importante ressaltar que algumas peças podem apresentar avarias, sempre apresentadas na especificação do produto. Caso a peça adquirida chegue ao cliente com alguma avaria não especificada no momento da compra, será possível realizar a troca ou devolução em até 7 dias corridos após o recebimento.

O Zitrin conta com um escritório na residência da idealizadora do projeto, na cidade de Bauru (SP), onde as peças são armazenadas e feito todo o processo de

higienização, reparo e organização para o envio aos clientes. Desde a curadoria até a gestão financeira, fotografia, publicações nas redes sociais, atendimento ao cliente e envio das peças são da responsabilidade da criadora do brechó, inicialmente única funcionária da empresa.

À medida que a base de clientes crescer e os objetivos de negócio se expandirem, está presente a intenção de trazer novos membros para a equipe. Com o tempo, a inclusão de novos colaboradores permitirá continuar oferecendo produtos de qualidade e melhorar ainda mais o relacionamento e experiência com os clientes.

O estilo *street style* foi escolhido por ser a manifestação de uma moda urbana, versátil e atemporal. Além de ser um reflexo da vida real e cotidiana, com um caráter descontraído e casual. Capaz de criar looks estilosos e cheios de personalidades, a moda de rua conseguiu consagrar inúmeros espaços, inclusive as passarelas:

Com a proliferação de neo-tribos e estilos diferentes do comum, a indústria da moda começou a observar o ambiente das ruas e se apropriar aos poucos dos seus símbolos distintos. Cada vez mais, grandes marcas têm procurado inspiração nas periferias para compor suas coleções, inclusive de alta costura. Em meados de 2010, começaram a se popularizar na internet diversos blogs específicos de *street style*. O termo, segundo Polhemus (1994), começou a ser utilizado pelos meios de comunicação durante a década de 50, a partir da melhoria das condições de vida da classe operária e a popularização da moda, música e arte. Posteriormente, o fenômeno foi intensificado com os processos de globalização e mediatização, principalmente após a criação da internet (DIÓGENES, 2020, p. 38-39).

O nome Zitrin é uma homenagem ao avô da criadora do brechó, pai da sua mãe, que chamava Silvio, mas ela o chamava carinhosamente de Zi. Através de uma prévia pesquisa na internet foi verificado que já haviam brechós chamados Zi, por isso foi decidido incluir a sílaba “trin”, criando uma palavra com boa sonoridade e de fácil memorização. O nome é forte, único e exclusivo, diferenciando-se dos concorrentes e sendo capaz de criar uma identidade consolidada para a marca.

3.3. Mercado Consumidor

Para o desenvolvimento de uma marca é imprescindível pensar no seu público-alvo, ou seja, para quem suas ações e produtos serão dirigidos. Sua definição é uma parte essencial na elaboração do planejamento estratégico e da comunicação assertiva e eficiente. Segundo Silva e Dias (2008, p.1):

O público é o destino dos esforços de uma organização, bem como o consumidor de seus serviços e produtos. Ele é o porquê de suas ações, a sua razão de existir, bem como o destinatário de seus

produtos. Sem o público a organização não teria para quem vender os seus produtos, nem o porquê do lançamento de novidades no mercado. A organização vive para atender e satisfazer os anseios e as necessidades de seus públicos.

O público-alvo do Zitrin são mulheres entre 18 e 25 anos, que vivem em áreas urbanas principalmente da região sudeste do Brasil. São jovens habituadas com compras online, aproveitando a praticidade e variedade de possibilidades que o ambiente digital oferece. Elas estão em um momento significativo em suas vidas, frequentando a faculdade e ingressando no mercado de trabalho. Gostam de moda e têm uma preferência pelo estilo *street style*, que combina conforto e autenticidade.

O Instagram está muito presente em suas rotinas, já que é uma plataforma onde consomem conteúdos, interagem com os amigos, acompanham influenciadores e buscam referências e inspirações de looks. Além disso, se preocupam com a sustentabilidade e o consumo consciente. Muitas delas já estão familiarizadas com brechós, reconhecem o valor de adquirir peças de segunda mão e valorizam preços mais acessíveis do que os encontrados em lojas convencionais.

Em termos econômicos, o público-alvo do Zitrin pertence principalmente às classes B e C, de 10 a 20 salários mínimos e de 4 a 10 salários mínimos respectivamente, segundo dados fornecidos pelo IBGE.

3.4. Mercado Fornecedor

As peças vendidas no Zitrin serão escolhidas por uma minuciosa curadoria independente feita pela idealizadora do projeto. O principal foco é encontrar roupas, acessórios e calçados do estilo *street style* com qualidade e preços acessíveis, para que o valor final seja atrativo ao público-alvo da marca. Todos os itens devem ser cuidadosamente analisados, considerando as avarias e quais serão os processos de reparo necessários para uma entrega final de qualidade ao consumidor.

Uma vez por mês a fundadora do brechó irá para a cidade de São Paulo fazer curadoria presencial em brechós físicos, prática crucial para encontrar peças autênticas, exclusivas e únicas. A curadoria física permite que a curadora toque, sinta e avalie a qualidade das peças de forma direta, essencial para garantir que estão em boas condições para serem vendidas no Zitrin. Nesse caso também há possibilidade de verificar o tamanho real e caimento das roupas.

Visitar brechós físicos é uma importante oportunidade para estabelecer conexões e relacionamentos com os fornecedores, o que pode resultar em

possibilidades exclusivas de aquisições de mercadoria no futuro, tais parcerias são fundamentais para o crescimento do negócio. Após uma minuciosa pesquisa na internet e nas redes sociais foi feito uma seleção de brechós na capital que serão possibilidades de fornecimento de peças para o Zitrin.

O Vitrine Criativa é a primeira loja colaborativa de brechós da cidade de São Paulo, conta com mais de 45 expositores e realiza grandes feiras reunindo centenas de lojas de peças de segunda mão. Criado em 2016 possui três unidades, nos endereços: Rua Augusta, 1940 – Cerqueira César; Rua Teodoro Sampaio, 1248 – Pinheiros; Rua Doutor Veiga Filho, 169 – Santa Cecília. O horário de funcionamento é de segunda a sábado das 11h às 19h e domingo das 11h às 17h.

Figura 1 - Brechó Vitrine Criativa



Fonte: Instagram Vitrine Criativa Brechó, 2023

Com um acervo de mais de 10.000 peças, tem muitas opções principalmente de jeans e blazers. Possui um preço muito atrativo de R\$10,00 a R\$50,00 e um setor premium com roupas de valores mais elevados. A loja tem uma ótima organização, peças de qualidade, espaço para provador e sessão de acessórios e calçados.

O Capricho à Toa é considerado um dos maiores brechós da América Latina. Desde 1991, desempenha um importante papel na promoção da moda circular e na ressignificação da cultura do consumo. Especializado em peças de segunda mão,

promove também uma seleção de roupas novas, de marcas nacionais e internacionais.

A localização é na Vila Madalena, Rua Heitor Penteado, 1096 – House 8 e abriga um extenso acervo de mais de 30 mil peças e com reposição diária. É conhecido pela organização das roupas, separadas por setor e tamanho, facilitando a experiência de compra. Seu horário de funcionamento é de segunda a sábado das 10h às 17:50h. Além disso, conta com um e-commerce que permite adquirir peças online, com uma variedade de categorias e filtros disponíveis para facilitar a compra e os pedidos acima de R\$399,00 possuem frete grátis, sendo uma opção atrativa para a curadoria.

Figura 2 - Brechó Capricho à Toa



Fonte: Foursquare, 2018

O Espaço Arouche, fundado em 2016, destaca-se como espaço colaborativo com diversos expositores de roupas, acessórios e do segmento de decoração e antiguidade. Possui mais de 60 araras repletas de roupas de diferentes estilos, principalmente jeans, camisas, camisetas, blazers e jaquetas. O acervo conta com inúmeras com exclusivas e cheias de personalidade.

Localizado no Largo do Arouche, 260 - República, o espaço está aberto de segunda a sábado, das 11h às 18h, contando com itens a partir de R\$5,00 e a maioria dos expositores disponibiliza cestos de peças na promoção.

Figura 3 - Brechó Espaço Arouche



Fonte: UOL, 2022

A Casa Rosa Brechó também é um espaço colaborativo misto de brechó e antiquário, com móveis e antiguidades. Disponibiliza uma ampla variedade de roupas de segunda mão, incluindo setores com opções de R\$3,00, R\$5,00 e R\$10,00 e peças com valores mais altos, além de contar com um ateliê de costura para ajustes e criação de peças novas exclusivas.

O espaço preza pelo conforto dos clientes e tem provadores para experimentar as roupas. Possui duas unidades, uma na Rua Sebastião Pereira, 76 - Vila Buarque e outra no Largo do Arouche, 207 - República. O horário de funcionamento é de segunda a sábado, das 10h às 18h, e aos domingos, das 10h às 16h.

Figura 4 - A Casa Rosa Brechó



Fonte: Visite Centro de São Paulo, 2021

A curadoria também será feita em menores brechós de bairro de São Paulo, onde as peças costumam ter valores mais acessíveis como o Brechó Lerô, localizado na Avenida Jabaquara, 425 - Praça da Árvore, com horário de funcionamento de segunda a sexta das 10h às 18h e aos sábados das 10h às 15h. Proporciona uma ampla variedade de peças, especialmente alfaiataria, jaquetas e camisetas e possui a oferta de, ao comprar uma peça da loja, ganha-se outra. As araras são organizadas por tamanho, sendo possível encontrar itens por a partir de R\$10,00.

Outra opção é o Brechó Cunha Gago, localizado na Rua Cunha Gago, 505 - Pinheiros, possui uma várias opções de blazers, calças de alfaiataria e jeans. Aberto ao público de segunda a sábado das 9h às 18h, oferece diversas promoções por tempo limitado, com preços acessíveis na faixa de R\$5,00, R\$10,00 e R\$20,00.

Além das incursões presenciais em São Paulo, serão realizadas curadorias em brechós online, ampliando o alcance e opções de seleções de peças. Nesse caso é imprescindível analisar as fotos, descrições e avaliações dos itens com atenção para garantir a qualidade e verificar as condições das roupas antes de adquiri-las para revenda.

O Dig for Fashion é um brechó criado em 2017 que busca combater o *fast fashion* e promover a moda sustentável. Possui 10 lojas físicas espalhadas por três estados brasileiros mas também realiza atividades de venda online, com compras através de um site próprio, sendo uma opção para a curadoria do Zitrin. As peças são diversificadas para todos os estilos de moda e do tamanho PP ao GG, com informação de descrições de medidas. O site possui uma série de filtros para facilitar a procura dos itens, como filtros de tamanho, marcas, cortes, acessórios, calçados e peças com etiquetas. A entrega é feita via Correios e com frete grátis em compras acima de R\$200,00.

Os bazares beneficentes são os locais que possuem roupas com os melhores preços, por isso a fundadora os visitará com frequência na região da cidade de Bauru, apoiando causas nobres e possibilitando a aquisição de itens em boas condições e garantindo que as peças selecionadas sigam o estilo *street style* para que o brechó possa revendê-las com sucesso.

Outra estratégia é a busca por pontas de estoque de lojas. Essa prática permite que o brechó adquira itens a preços mais acessíveis. Durante essa busca,

verifica-se a existência de roupas excedentes de coleções anteriores e com pouca rotatividade ou peças com pequenos defeitos que possam ser consertadas.

No decorrer do tempo e crescimento do Zitrin, serão encontrados novos lugares para a curadoria. Além disso, a idealizadora realizará visitas frequentes aos brechós de Bauru em busca de peças exclusivas e com preços baixos, estará atenta às feiras de roupas de segunda mão em São Paulo e na região de Bauru e inicialmente contribuirá com peças tiradas do seu próprio guarda-roupa, que serão utilizadas para iniciar as vendas.

3.5. Mercado Concorrente

A análise do mercado concorrente desempenha um papel fundamental na estratégia de negócio da empresa, pois permite identificar oportunidades de diferenciação e áreas de melhoria. Foram analisados três brechós online que realizam vendas diretamente pelo Instagram. Os dados foram coletados no dia 09 de outubro de 2023.

OLDB BRECHÓ

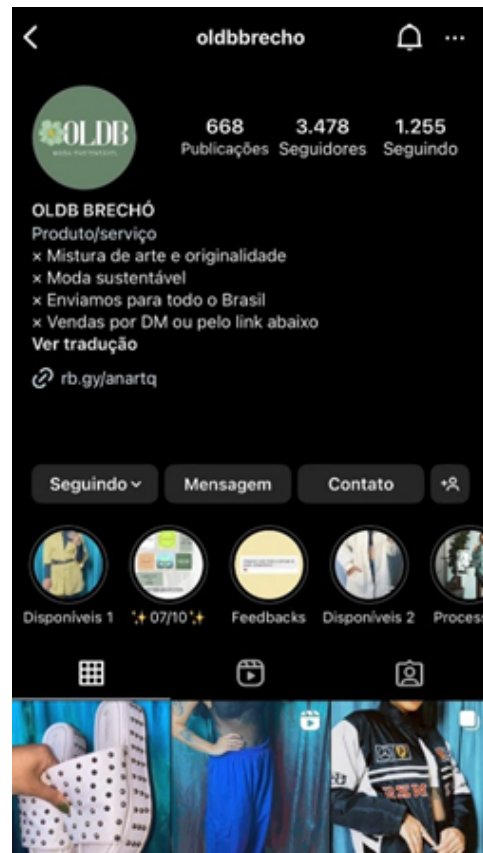
É um brechó online no Instagram que mistura moda sustentável, arte e originalidade.

- **Perfil:** @oldbbrecho
- **Seguidores:** 3.478
- **Publicações:** 668
- **Público:** feminino.
- **Contato:** telefone e e-mail.
- **Cidade:** Bauru – SP.
- **Envio:** para todo o Brasil, as formas de envio não são especificadas.
- **Formas de pagamento:** Pix, cartão de crédito ou débito pelo picpay e dinheiro se a retirada for diretamente em Bauru.
- **Política de trocas e devoluções:** não especificado.
- **Preço:** a peça mais barata encontrada é um top faixa no valor de R\$19,00, e a mais cara um sobretudo de R\$129,00.
- **Divulgação das peças:** inicialmente as peças eram postadas no feed do brechó, contendo a informação do tamanho, depois que fossem vendidas era indicado “VENDIDA” na legenda da postagem Atualmente as peças são

postadas nos stories da marca, com especificação do tamanho, ficando salvas nos destaques as que ainda não foram vendidas.

- **Processo de venda:** o consumidor indica a peça que tem interesse pela mensagem direta (DM) no Instagram ou WhatsApp (link disponibilizado na biografia).
- **Sacolinha:** o cliente vai comprando as peças que gostar sem pagar frete, quando decidir que quer recebê-las, apenas um frete é calculado e todas as peças compradas serão enviadas de uma única vez. O tempo máximo para manter a sacolinha é de até 3 meses, se o pagamento da entrega não for feito até esse prazo, as peças serão passadas adiante segundo os princípios de moda circular que o brechó acredita.
- **Como é feita a descrição das peças:** apenas informa o tamanho (P, M, G ou GG) sem especificar as medidas em centímetros.
- **Conteúdo das postagens:** majoritariamente fotos das peças vendidas no brechó, feitas em fundos de tecidos lisos brancos, coloridos ou estampados. As imagens mostram a roupa no corpo da modelo, apenas alguns sapatos e acessórios não são vestidos. As legendas são simples e diretas especificando o tamanho das peças e contém uso de hashtags (#). Atualmente são postadas no feed prévias das peças a serem lançadas nos stories para venda, enquanto os reels exibem vídeos mostrando as peças no corpo do modelo, conteúdos que enfatizam a moda sustentável e a importância de consumir em brechós. Há também vídeos que demonstram estilos de combinações com roupas do brechó e postagens de divulgação de descontos em datas comemorativas como Dia dos Namorados e Dia das Mães, além de sorteios e informações sobre as feiras em que o brechó será expositor.
- **Destaques de stories:** feedbacks de clientes, peças disponíveis, processo de curadoria, higienização e conserto das peças, reposts de clientes que estão usando roupas do brechó, informações sobre a sacolinha e formas de pagamento.

Figura 5 - Perfil OLDB Brechó no Instagram



Fonte: Instagram OLDB Brechó , 2023

Figura 6 - Publicação do OLDB Brechó no feed do Instagram



Fonte: Instagram OLDB Brechó , 2023

Figura 7 - Publicação do OLDB no story do Instagram



Fonte: Instagram OLDB Brechó, 2023

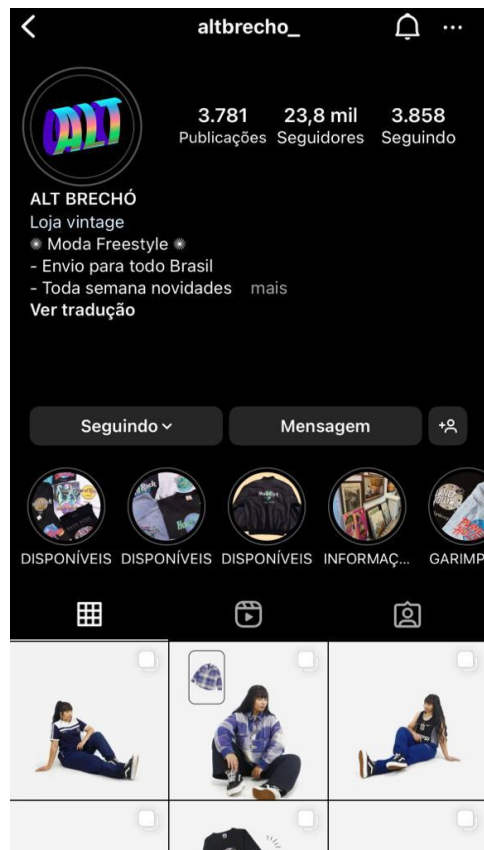
ALT BRECHÓ

É um brechó online no Instagram criado em 2017, focado na moda vintage e freestyle, com novidades toda semana.

- **Perfil:** @altbrecho_
- **Seguidores:** 23,8 mil
- **Publicações:** 3781
- **Público:** feminino.
- **Contato:** nenhum informado.
- **Cidade:** não especificada.
- **Envio:** para todo o Brasil, via Correio, Jadlog e Loggi. Frete fixo para a cidade de São Paulo no valor R\$13,00.
- **Formas de pagamento:** pix e cartão de crédito pelo picpay, mercado pago ou link online Sumup.

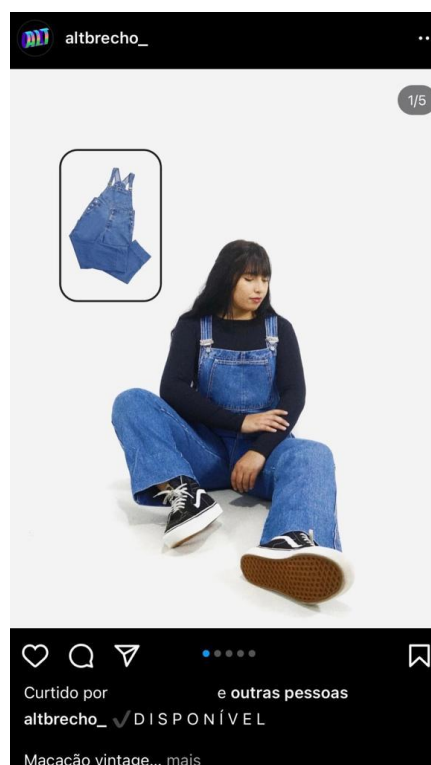
- **Política de trocas e devoluções:** não realiza troca ou devoluções.
- **Preço:** a peça mais barata encontrada é uma camiseta de R\$35,00 e a mais cara uma jaqueta de R\$589,00.
- **Divulgação das peças:** as peças são divulgadas no feed do brechó, algumas postagens são republicadas nos stories, mas é nos comentários da foto no feed onde ocorre a demonstração de interesse pela peça. Os itens que ainda não foram vendidos são descritos como “Disponível” na legenda da publicação e as que estão indisponíveis contém o escrito “Vendido”.
- **Processo de venda:** o consumidor deve comentar “Quero” na postagem no feed da peça de interesse. Caso a publicação tenha uma certa quantidade de pessoas interessadas, após o contato o brechó aguarda 10 minutos para iniciar a negociação, se não receber retorno do consumidor, a peça seguirá a fila de interessados por ordem de comentário mais recente.
- **Sacolinha:** o consumidor pode acumular as peças na sacola durante 4 semanas e pagar apenas um frete de envio.
- **Como é feita a descrição das peças:** na legenda da postagem com o tamanho e as medidas em centímetro dos produtos, em alguns casos contém o material e modelagem.
- **Conteúdo das postagens:** as únicas postagens no feed são fotos das peças em formato carrossel, com fundo branco exibindo roupas vestidas na modelo ou não, destacando os detalhes das peças. Essas composições frequentemente apresentam looks completos, com todos os itens do styling disponíveis no brechó, facilitando a visualização e oferecendo dicas de uso das peças. As legendas são descritivas e os vídeos em formato de reels são utilizados para mostrar algumas peças disponíveis, exibir looks montados com produtos do brechó e apresentar o dia a dia do garimpo e os bastidores da produção de conteúdo.
- **Destaques de stories:** peças disponíveis, informações como formas de pagamento, envio e sacolinha, prévias de garimpos, lembrete de quando serão postadas novas peças e postagens dos clientes usando itens adquiridos do brechó.

Figura 8 - Perfil Alt Brechó no Instagram



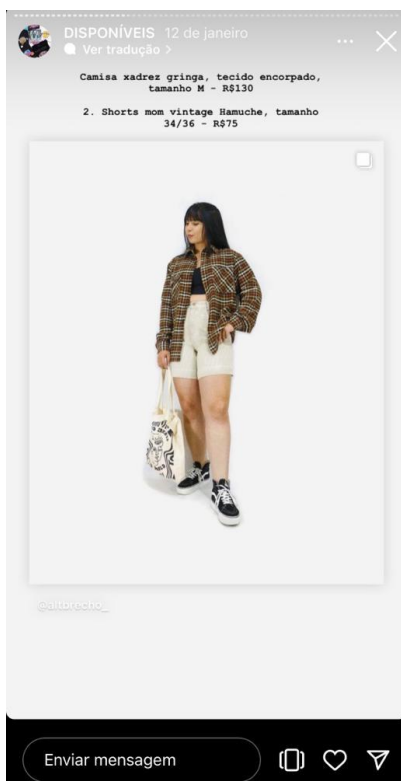
Fonte: Instagram Alt Brechó, 2023

Figura 9 - Publicação do Alt Brechó no feed do Instagram



Fonte: Instagram Alt Brechó, 2023

Figura 10 - Publicação do Alt Brechó no story do Instagram



Fonte: Instagram Alt Brechó, 2023

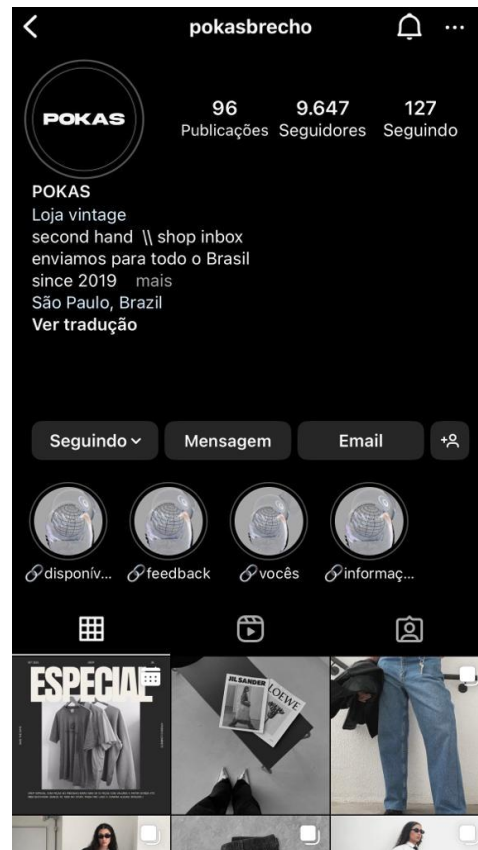
POKAS

É um brechó de roupas de segunda mão criado em 2019, com vendas online pelo Instagram.

- **Perfil:** @pokasbrecho
- **Seguidores:** 9.647
- **Publicações:** 96
- **Público:** majoritariamente feminino mas também há peças masculinas.
- **Contato:** e-mail.
- **Cidade:** São Paulo - SP.
- **Envio:** para todo o Brasil, via Sedex, Pac e Jadlog. Após iniciar a negociação, o consumidor envia o CEP e o brechó retorna com os valores disponíveis para a entrega.
- **Formas de pagamento:** pix ou cartão de crédito em 2x sem juros (valor mínimo R\$200,00) e até 3x sem juros (valor mínimo de R\$300,00).
- **Política de trocas e devoluções:** não realiza trocas e devoluções.

- **Preço:** a peça mais barata encontrada foi uma regata de R\$35,00 e a mais cara uma jaqueta de R\$2.600,00.
- **Divulgação das peças:** As peças são divulgadas no feed e nos stories, as que já foram vendidas são sinalizadas como “VENDIDO” na legenda das postagens.
- **Processo de venda:** o consumidor deve comentar “Quero” no post da peça que tem interesse e o brechó entrará em contato via DM. Após iniciar a negociação, é estabelecido um prazo de 15 minutos de resposta e 1 hora para concluir a compra. Se não obtiver retorno, a peça será direcionada para o próximo interessado.
- **Sacolinha:** os produtos adquiridos ficam guardados na sacolinha por até 3 meses, no final desse prazo ou quando o cliente desejar o frete é calculado e cobrado e um único envio é feito.
- **Como é feita a descrição das peças:** descrição completa na legenda da postagem, informando o tamanho, medida em centímetro, cor, especificações e estado dos itens.
- **Conteúdo das postagens:** anúncios de novas peças disponíveis em formato de carrossel, com diferentes fotos que mantêm o feed harmônico e diversificado. As imagens exibem as peças vestidas ou não em modelos, variando entre fundo branco e cenários como uma escada de prédio. As legendas são informativas detalhando minuciosamente as especificações das peças. Além disso, a marca utiliza vídeos em formato de reels para apresentar algumas peças, demonstrar o processo de restauração e destacar sua identidade visual.
- **Destaques de stories:** peças disponíveis, feedbacks de consumidores, informações como formas de pagamento, como comprar, frete e sacolinha e postagens dos clientes usando itens adquiridos do brechó.

Figura 11 - Perfil Pokas Brechó no Instagram



Fonte: Instagram Pokas Brechó, 2023

Figura 12 - Publicação do Pokas Brechó no feed do Instagram



Fonte: Instagram Pokas Brechó, 2023

Figura 13 - Publicação do Pokas Brechó no story do Instagram



Fonte: Instagram Pokas Brechó, 2023

3.6. Missão, Visão e Valores

3.6.1. Missão

Proporcionar aos clientes acesso a peças de segunda mão únicas no estilo *street style*, permitindo-lhes expressar a sua individualidade por meio da moda. Temos o compromisso de promover a moda consciente, sustentável e o conceito do *slow fashion*, incentivando escolhas que respeitem o meio ambiente e valorizem a autenticidade.

3.6.2. Visão

Ser referência no universo da moda consciente e sustentável, tornando-se a primeira marca na mente das pessoas quando se trata de peças de segunda mão e *street style*.

3.6.3. Valores

- **Qualidade:** priorizamos oferecer peças de ótima qualidade, que passam por um minucioso processo de curadoria, higienização e reparo.
- **Sustentabilidade:** buscamos reduzir os impactos da indústria da moda por meio da promoção da valorização de peças de segunda mão e consumo consciente.
- **Confiança:** valorizamos a transparência, credibilidade e uma experiência de compra segura e satisfatória.
- **Autenticidade:** valorizamos a individualidade e incentivamos nossos clientes a se expressarem por meio da moda.
- **Paixão:** somos apaixonados pelo *slow fashion* e mercado de peças de segunda mão.

3.7. Persona

Segundo Santos e Soares (2019, p. 6) “a persona como estratégia, é a projeção de uma pessoa com identidade e problemas reais, que torna a conexão mais humana e empática”, sendo assim, é uma representação fictícia do cliente ideal de uma empresa.

A persona do Zitrin é uma mulher de 21 anos chamada Luiza. Mora na cidade de São Paulo e está no terceiro ano da faculdade de design e atua como estagiária em uma agência de comunicação. Divide apartamento com duas amigas da faculdade, é solteira e seus amigos são sua melhor companhia. Possui uma vida corrida e seu maior desafio é equilibrar sua vida profissional e pessoal, pois trabalha das 9h às 16h, vai para faculdade das 19h às 22h e ainda procura passar tempo com as pessoas que ama. É apaixonada por fotografia e moda. Seus programas preferidos aos finais de semana são sair para barzinhos, visitar exposições de arte e ir ao cinema e a festivais/shows. Uma vez por mês vai passar o sábado e domingo na casa dos pais no interior, onde tem contato com a natureza e se desliga da vida agitada da capital.

Luiza adota comportamentos sustentáveis em sua rotina. Gosta de consumir peças que realmente façam sentido e que tem certeza que vai usar diversas vezes. Ela veste-se conforme seu humor e para se expressar, misturando peças vintage e do estilo *street style*. Tem uma vida financeira confortável mas não gosta de gastar de forma exagerada e impulsiva. Adora consumir conteúdos nas redes sociais e é ativa fazendo postagens no seu perfil no Instagram sobre seu dia a dia e looks.

3.8. Viabilidade Financeira

Analisar a viabilidade financeira de uma empresa é imprescindível para o desenvolvimento de suas atividades. Durante o planejamento financeiro são analisadas as intenções de investimento disponíveis e os custos fixos, aqueles que permanecem inalterados independente de quanto é produzido ou vendido.

O Zitrin conta com um capital inicial de R\$2.000,00 fornecido através de economias feitas pela idealizadora do projeto. Os custos fixos são apresentados na tabela a seguir:

Tabela 1 - Custos fixos do Zitrin

CUSTOS FIXOS	MENSAL (R\$)	%
Aluguel	300,00	19,61
Internet	40,00	2,61
Energia Elétrica	40,00	2,61
DAS MEI	70,00	4,58
Embalagem	100,00	6,54
Impressos	60,00	3,92
Transporte	300,00	19,61
Mercadoria	550,00	35,95
Higienização e reparo	50,00	3,27
Produção de conteúdo	20,00	1,31
TOTAL	1530,00	100

Fonte: Elaborada pela autora

3.9. Análise SWOT

A análise SWOT é um instrumento de avaliação que examina quatro componentes, dois referentes ao ambiente interno e podem ser controlados pela empresa, sendo as forças e as fraquezas, e dois relacionados ao ambiente externo, as oportunidades e ameaças, que fogem do controle da organização (LEITE; GASPAROTTO, 2018).

A sigla SWOT representa as seguintes palavras:

- S - *Strengths* (forças);
- W - *Weaknesses* (fraquezas);
- O - *Opportunities* (oportunidades);
- T - *Threats* (ameaças)

De acordo com Maceron (2014), essa análise consiste em uma:

Ferramenta que encontra larga aplicação dentro do planejamento estratégico das organizações, podendo ser utilizada em empresas de diversos tamanhos e mercados distintos, proporcionando uma boa base de decisões para estratégias, propostas de negócios, posição e direcionamento das empresas, oferecendo possibilidade de ajustes e orientações diante da dinâmica do mercado (MACERON, 2014, p. 9).

Perante o exposto, no quadro 1 apresento a análise SWOT do Zitrin.

Quadro 1 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
- Curadoria própria; - Peças com preços atrativos; - Focado no estilo <i>street style</i>; - Atendimento ágil e personalizado; - O cliente faz a compra com facilidade sem sair de casa.	- Empresa nova; - Todas as atividades da empresa são centralizadas em uma única pessoa; - Não é possível experimentar as peças; - Trocas ou devoluções não são permitidos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
- Aumento da conscientização sobre moda sustentável; - Maior preocupação com o consumo consciente; - Crescimento de compras online; - Expansão do uso do Instagram.	- Mercado competitivo de brechôs; - Algumas pessoas possuem preconceitos com roupas de segunda mão; - Dependência do Instagram.

Fonte: Elaborado pela autora

3.10. Identidade Visual

A identidade visual foi desenvolvida com o objetivo de transmitir a personalidade e os valores da marca. O logotipo remete a modernidade e a autenticidade, representando o estilo *street style*.

Figura 14 - Logo do Zitrin



Fonte: Elaborada pela designer Renata Velho

Figura 15 - Logo do Zitrin com variação de cor



Fonte: Elaborada pela designer Renata Velho

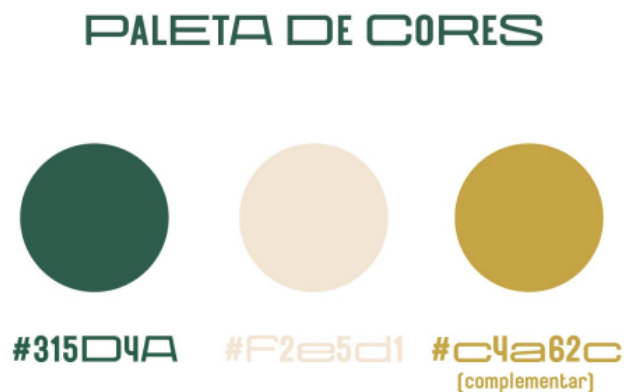
Figura 16 - Variações do logo do Zitrin



Fonte: Elaborada pela designer Renata Velho

As cores foram escolhidas com o propósito de refletir a originalidade e sustentabilidade que permeiam o brechó. A tipografia busca transmitir a essência do *street style*, com uma fonte moderna e ousada para adicionar dinamismo na identidade.

Figura 17 - Paleta de cores



Fonte: Elaborada pela designer Renata Velho

Figura 18 - Tipografia



Fonte: Elaborada pela designer Renata Velho

Foram desenvolvidas também aplicações da identidade visual em etiquetas, adesivos, impressos e embalagens para serem utilizadas no processo de envio das peças para os consumidores.

Figura 19 - Cartão do Zitrin



Fonte: Elaborada pela designer Renata Velho

Figura 20 - Etiquetas do Zitrin



Fonte: Elaborada pela designer Renata Velho

Figura 21 - Adesivo do Zitrin



Fonte: Elaborada pela designer Renata Velho

Figura 22- Sacola do Zitrin



Fonte: Elaborada pela designer Renata Velho

As fotos publicadas no perfil do Instagram do brechó devem destacar a autenticidade, qualidade e originalidade das roupas, compostas por modelos em cenários urbanos. A edição das imagens devem refletir os valores sustentáveis da marca, com filtros suaves e naturais.

Figura 23- Exemplos de fotos para o do Instagram do Zitrin



Fonte: Elaborada pela designer Renata Velho

3.11. Planejamento de Conteúdo

Todos os conteúdos referentes ao Zitrin serão desenvolvidos e produzidos para serem publicados no perfil da marca no Instagram, que consiste na vitrine do brechó. Com uma estratégia de conteúdo definida, é possível criar um feed atrativo que reflete a identidade da marca e seu compromisso com a moda sustentável.

Cada conteúdo deve retratar a autenticidade do Zitrin, estando de acordo com a identidade visual desenvolvida. Todas as terças-feiras às 19:30h serão postadas nos stories novas peças disponíveis, com a descrição completa de cada item. As peças serão apresentadas vestidas em modelos, amigas da idealizadora do projeto, por meio de fotos profissionais tiradas em cenários que compõem a cidade para alinhar com o estilo *street style* das peças.

Inicialmente serão feitas 3 postagens no feed por semana, apresentando conteúdos que abordam dicas de moda e demonstram como criar estilosos looks com as peças disponíveis no brechó. Durante as postagens, será enfatizado a importância da moda consciente e sustentável, promovendo a conscientização sobre o impacto positivo de escolher roupas de segunda mão.

Nos Destaques dos stories ficaram salvas as peças que já foram divulgadas mas ainda não vendidas, explicação de como ocorre o processo de compra no Zitrin e como funciona a "sacolinha".

Através de vídeos nos stories e no reels a idealizadora do projeto falará sobre os valores e a cultura que sustentam a marca, com o objetivo de criar uma conexão genuína com os seguidores, aproximando-os do brechó. Serão compartilhados também vídeos que mostram o processo de curadoria, higienização das peças e processo de produção das fotos, destacando o compromisso com a qualidade e autenticidade.

A história do brechó será compartilhada por meio de postagem no feed no formato de “Carrossel”, que consiste em publicar mais de uma imagem de uma única vez. Ao mostrar essa jornada, pretende-se desenvolver uma conexão emocional com os clientes.

Também serão compartilhados depoimentos e feedbacks de clientes satisfeitos para demonstrar confiança e credibilidade com a marca. Além de repostar fotos de consumidores usando as peças do Zitrin. Para ampliar a presença digital e o alcance da marca, serão planejadas colaborações e parcerias estratégicas com influenciadores alinhados com a estética e valores do brechó.

Nos momentos iniciais não serão feitos anúncios pagos no Instagram, visto que o capital inicial disponível será direcionado para outras necessidades, como a curadoria das peças. Através desse planejamento, será possível criar uma forte presença digital que não só promove o Zitrin mas também cria uma comunidade engajada e envolvida em torno da marca.

Figura 24 - Prévia do perfil do Zitrin no Instagram



Fonte: Elaborada pela autora

3.12. Estratégias de Fidelização

Desenvolver estratégias de fidelização de clientes é imprescindível para a empresa criar vínculos duradouros, principalmente no ambiente digital que é altamente competitivo, em que cada interação é uma oportunidade de aprimorar a experiência do consumidor. Ao implementar táticas de engajamento, comunicação eficaz e assertiva e experiência diferenciadas, o brechó assegura atenção e apreço dos seu público, baseado na satisfação e na geração de comentários positivos transmitidos boca a boca, fortalecendo assim sua presença no mercado.

Uma das estratégias do Zitrin é a criação de embalagens personalizadas, contendo cartões de agradecimento individualizados, com o nome do cliente e uma fragrância agradável que remete a identidade da marca, criando uma experiência memorável no momento que o consumidor abrir sua encomenda.

Em um dos cartões terá uma arte escrita "Agora que já está com sua peça *street style* em mãos, me conta como foi sua compra no Zitrin" com um QR Code que direciona para enviar uma mensagem para o brechó no Instagram. Solicitar feedbacks dos clientes é crucial para aprimorar o atendimento e a experiência, demonstrando que suas opiniões são valorizadas ao fornecerem informações valiosas para aprimorar o atendimento do Zitrin.

Manter o consumidor ciente sobre o status das suas compras é muito importante, sendo assim, será informado o código de rastreio do pedido assim que for enviado. A notícia de que a compra está a caminho aumenta a transparência e cria expectativa e entusiasmo na jornada do cliente. Além disso, todas as peças contém uma etiqueta personalizada com a identidade visual, garantindo a consistência da marca e reforçando a imagem do brechó.

Responder rapidamente os comentários nas publicações e as mensagens no *direct* são prioridades para o Zitrin, pois mostra o envolvimento e interesse em interagir com os consumidores, fortalecendo o relacionamento. No geral, essas estratégias incentivam a fidelização e posicionam a marca como confiável, atenciosa e comprometida com a qualidade e atendimento ao cliente.

3.13. Precificação

A precificação de cada peça irá depender diretamente do seu custo, qualidade, acabamento, costura, marca, necessidade de reparo, presença de avarias, custos fixos do brechó, oferta e demanda do item e a margem de lucro. Para simular as vendas iniciais do Zitrin, será utilizado o método de precificação baseado no coeficiente divisor markup.

Segundo o Sebrae (2023), o coeficiente divisor markup é um índice pelo qual o custo do produto é dividido para chegar no preço de venda, sendo calculado pela seguinte fórmula: Markup (D) = (PV - CTV) / 100, onde:

- PV é o Preço de Venda a ser encontrado, portanto deve ser sempre 100%.
- CTV é o Custo Total das Vendas, abrangendo todos os gastos em % gerados para que o produto seja vendido, incluindo despesas fixas e margem de lucro.

Vale lembrar que é possível definir diferentes markups em uma empresa, dependendo de cada produto a ser vendido. Segue abaixo um exemplo para calcular um dos markups do Zitrin:

- Custo da peça: R\$28,00
- 30% é o valor das despesas fixas
- 25% é a margem de lucro definida para a peça em questão
- O total do CTV é o somatório de 40% + 25% = 65%
- Markup (D) = (PV - CTV) / 100
 - Markup (D) = (100 - 65) / 100
 - Markup (D) = 35 / 100
 - Markup (D) = 0,35
- Dividindo o valor do custo da peça pelo índice markup divisor obtém-se o preço de venda da peça
 - Preço de Venda = R\$28,00 / 0,35
 - Preço de Venda = R\$80,00

3.14. Gerência de Estoques

A disponibilidade das peças do brechó será monitorada por meio do quadro 2, exemplificado com dados fictícios a seguir. Conforme as peças vão sendo vendidas, o status é alterado de “Disponível” para “Vendida”.

Quadro 2 - Gerência de estoques

DATA PUBLICAÇÃO	PEÇA	STATUS	CUSTO	PREÇO
16/01/24	Calça alfaiataria branca	Vendida	R\$28,00	R\$80,00
16/01/24	Biker shorts preto	Disponível	R\$7,00	R\$20,00
16/01/24	Tênis Adidas Branco	Disponível	R\$31,50	R\$90,00
16/01/24	T-shirt preta	Vendida	R\$10,50	R\$30,00
16/01/24	Jaqueta jeans azul	Vendida	R\$21,00	R\$60,00
16/01/24	Camisa linho branca	Disponível	R\$17,50	R\$50,00
16/01/24	Cropped branco	Vendida	R\$8,75	R\$25,00
16/01/24	Saia longa preta	Vendida	R\$14,00	R\$40,00
16/01/24	Jaqueta amarela	Vendida	R\$21,00	R\$60,00
16/01/24	All Star preto	Vendida	R\$17,50	R\$50,00
16/01/24	Boné vermelho	Vendida	R\$7,00	R\$20,00
16/01/24	Shorts alfaiataria	Vendida	R\$17,50	R\$50,00
16/01/24	Calça cargo preta	Vendida	R\$21,00	R\$60,00
16/01/24	Macacão jeans longo	Vendida	R\$24,50	R\$70,00
16/01/24	Óculos verde	Vendida	R\$10,50	R\$30,00
23/01/24	Vestido longo vinho	Vendida	R\$19,25	R\$55,00
23/01/24	Colar de corrente dourado	Disponível	R\$5,25	R\$15,00
23/01/24	Bolsa de ombro preta	Vendida	R\$17,50	R\$50,00
23/01/24	T-shirt blink 182	Vendida	R\$14,00	R\$40,00
23/01/24	Brinco de argola prata	Vendida	R\$1,75	R\$5,00
23/01/24	Calça wide leg verde musgo	Vendida	R\$24,50	R\$70,00
23/01/204	Cinto preto	Disponível	R\$7,00	R\$20,00

Fonte: Elaborado pela autora

3.15. Gerência de Vendas

As vendas do brechó também serão controladas a partir de dois quadros, preenchidos a seguir com dados fictícios para exemplificar seu uso. O quadro 3 refere-se aos itens comprados e status do pagamento e o quadro 4 contém informações sobre o envio dos pedidos.

As informações que contém um traço (-) significam que o cliente optou pela sacolinha, assim o frete será calculado posteriormente.

Quadro 3 - Gerência de vendas

DATA VENDA	CLIENTE	INSTAGRAM	PEÇAS	VALOR PEÇA	VALOR TOTAL	PAGAMENTO	STATUS PAGAMENTO
16/01/24	Luana Silva	@lulu_sil	Calça alfaiataria branca e t-shirt preta	R\$110,00	R\$134,30	Pix	Recebido
16/01/24	Júlia Oliveira	@oliveira_ju	Jaqueta jeans azul	R\$60,00	R\$84,30	Pix	Recebido
16/01/24	Raissa Lima	@raissaalima	Cropped branco	R\$25,00	R\$49,30	Pix	Recebido
16/01/24	Bruna Santos	@bruna_sant	Saia longa preta e jaqueta amarela	R\$100,00	-	Pix	Recebido
17/01/24	Olívia Fernandes	@fernand.oli	All star preto e boné vermelho	R\$70,00	R\$97,70	Pix	Recebido
17/01/24	Márcia Rodrigues	@mar_rodri	Shorts alfaiataria e calça cargo preta	R\$110,00	-	Pix	Recebido
19/01/24	Maria Justos	@justos.mari	Macacão jeans longo	R\$70,00	-	Pix	Recebido
22/01/24	Ana Moraes	@ana.moraes	Óculos verde	R\$30,00	R\$51,00	Pix	Recebido
23/01/24	Isabela Gomes	@isa_gomes	Vestido longo vinho	R\$55,00	R\$84,40	Pix	Recebido
23/01/24	Letícia Ramos	@lelet.ramos	Bolsa de ombro preta	R\$50,00	R\$74,30	Pix	Recebido
23/01/24	Angela Martins	@angel_mart	T-shirt blink 182 e brinco de argola prata	R\$45,00	R\$74,40	Pix	Recebido
24/01/24	Teresa Reis	@terete_reis	Calça wide leg verde musgo	R\$70,00	R\$92,50	Pix	Recebido

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 4 - Gerência de envios

DATA ENVIO	CLIENTE	INSTAGRAM	VALOR FRETE	TIPO DE SERVIÇO	ENDEREÇO ENTREGA	STATUS PAGAMENTO	SACOLA	CÓDIGO RASTREIO
18/01/24	Luana Silva	@lulu_sil	R\$ 24,30	PAC	Av. Ipiranga, 125 - Marília, SP, 17509-210	Recebido	Não	PG123456789BR
18/01/24	Júlia Oliveira	@oliveira_ju	R\$ 24,30	PAC	R. dos Pinheiros, 377 - Pinheiros, São Paulo - SP, 05422-010	Recebido	Não	HY123456789BR
18/01/24	Raissa Lima	@raissaalima	R\$ 24,30	PAC	R. Vitorino de Carvalho, 363 - Vila Madalena, São Paulo - SP, 05447-140	Recebido	Não	FD123456789BR
-	Bruna Santos	@bruna_sant	-	-	Rua Jari, 458 - Renascença, Belo Horizonte - MG, 31130-400	Recebido	Sim	-
18/01/24	Olívia Fernandes	@fernand.oli	R\$ 27,70	SEDEX	R. Patrocínio, 3444 - Jardim Paulistano, Ribeirão Preto - SP, 14090-310	Recebido	Não	SC123456789BR
-	Márcia Rodrigues	@mar_rodr	-	-	R. João Calonego, 102-200 - Rubião Júnior, Botucatu - SP, 18618-026	Recebido	Sim	-
-	Maria Justos	@justos.mari	-	-	Rua José da Mata Leonel, 26 - Nossa Senhora de Fátima,	Recebido	Sim	-

DATA ENVIO	CLIENTE	INSTAGRAM	VALOR FRETE	TIPO DE SERVIÇO	ENDEREÇO ENTREGA	STATUS PAGAMENTO	SACOLA	CÓDIGO RASTREIO
					Capitólio - MG, 37930-000			
25/01/24	Ana Moraes	@ana.moraes	R\$ 21,00	PAC	R. Guaraciaba, 45-1 - Jardim Itamaraty, Lençóis Paulista - SP, 18682-430	Recebido	Não	AQ123456789BR
25/01/24	Isabela Gomes	@isa_gomes	R\$ 29,40	PAC	Rua Jornalista Luiz Eduardo Lobo, 34 - Vargem Pequena, Rio de Janeiro - RJ, 22783-410	Recebido	Não	GF123456789BR
25/01/24	Letícia Ramos	@lelet.ramos	R\$ 24,30	PAC	R. Gabriel de Lara, 299 - Vila Cordeiro, São Paulo - SP, 04582-050	Recebido	Não	CV123456789BR
25/01/24	Angela Martins	@angel_mart	R\$ 29,40	PAC	R. Des. Paulo Alonso, 839 - Recreio dos Bandeirantes, Rio de Janeiro - RJ, 22790-540	Recebido	Não	HU123456789BR
25/01/24	Teresa Reis	@terete_reis	R\$ 22,50	SEDEX	R. Álvaro de Sá, 2-119-2-1 - Parque Uniao, Bauru - SP, 17063-190	Recebido	Não	LK123456789BR

Fonte: Elaborado pela autora

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento do presente trabalho foram abordados diversos conceitos que se revelam fundamentais para a criação de uma marca. Em primeiro lugar foi feito um estudo sobre moda sustentável e consumo consciente, proporcionando um embasamento para a formulação do conceito da marca, alinhando com tendências comportamentais de uma sociedade com práticas cada vez mais responsáveis.

A análise do mercado de brechós permitiu compreender o cenário em que o Zitrin será inserido, oferecendo informações de análises valiosas. O complexo ambiente de mercado evidenciou a necessidade de uma visão estratégica para o desenvolvimento da marca, sendo fundamental a compreensão de todos os elementos da empresa, com destaque para os aspectos comunicacionais, cruciais para a competitividade.

A criação da identidade visual da marca e as ações de relacionamentos com os clientes foram elaboradas com a pretensão de fortalecer o brechó no cenário mercadológico. A abordagem estratégica e os conceitos das Relações Públicas aprendidos durante a graduação foram fundamentais para o desenvolvimento do trabalho, pois ressaltou a importância da comunicação, posicionamento e gestão de relacionamento de uma marca, enfatizando a relevância do aprendizado acadêmico na prática profissional.

Tendo em vista o que foi desenvolvido ao longo do presente trabalho, pode-se afirmar que os objetivos apresentados inicialmente foram alcançados. O próximo passo do projeto é iniciar de fato as atividades do Zitrin, colocando em prática o planejamento criado. Ainda há inúmeras estratégias a serem reformuladas e desenvolvidas, podendo ser aprimoradas e adequadas de acordo com a realidade prática das atividades.

Por fim, o presente planejamento estratégico representou a convergência entre dois elementos, o trabalho de conclusão de curso e o desejo da autora de empreender e criar a sua própria marca, transformando o conhecimento teórico em uma aplicação prática e buscando estimular práticas de sustentabilidade e consumo consciente na moda por meio de um brechó.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. P. F.. YAMIM, A. Pi. SALLES, A. C. Curtir, compartilhar, trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. In: **Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente - engema**, 15., 2014, São Paulo. Anais... São Paulo, [s.n], 2014. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/471.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2023.
- BALOG, K. A. S. **Brechós como ferramenta de estímulo à moda sustentável**. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/31110/KESSY%20ALANA%20SANTOS%20BALOG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 7 jul. 2023.
- BARRETO, A. M. Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. **PRISMA.COM: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Porto, n. 15, p. 88-106, 2011.
- BRAGA, M. M.; DOMINGUES, H. **Planejamento estratégico: Um estudo de caso na Tumat Store**. João Monlevade, 2018. Disponível em: <<https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/2113/1/PLANEJAMENTO%20E%20STRAT%20GICO.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2023.
- BUSATTO, M. G. G. **A construção da marca e do posicionamento da empresa de produtos orgânicos O Quintal na perspectiva das Relações Públicas**. Bauru, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/statistics/items/4ae2eb36-a1a8-4c67-b163-d20a52c66abb>>. Acesso em: 04 nov. 2023.
- CAETANO, C. C. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. 2013. 172 p. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- CALÍOPE, T. S. **Sustentabilidade na moda: entre as práticas de vestir e o regime sociotécnico da indústria da moda: um estudo sobre transições**. 2021. 119 f. Tese (Doutorado em Administração e Controladoria) - Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.
- CARNEIRO, J. G. L. **A ASCENSÃO DO MERCADO DE BRECHÓS NO BRASIL: Uma análise do comportamento do consumidor frente ao pensamento sustentável**. Bauru, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/1189>>. Acesso em: 29 set. 2023.
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- COSTA, V. C. S. O uso do Instagram na estratégia de branding: Um estudo de caso

sobre a empresa Havaianas. **e-Com: Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 74-97, 1o semestre 2019.

COUTINHO, M; KAULING, G. B. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. **Revista Memore**, Santa Catarina, 2020.

CRUZ, B. C. C; SILVA, R. V. O.; VENDRAME, F. C. Plano de Negócios e Planejamento: Sua importância para o empreendimento. **V Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano**. Lins, 2015.

DIÓGENES, G. R. **Street Style: A Representação da Moda-Vestuário nas Ruas de Lisboa**. 2020. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10362/111203>>. Acesso em: 03 out. 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Uma nova economia têxtil: Redesenhando o futuro da moda**, 2017. Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/moda/visao-geral>>. Acesso em: 28 set. 2023.

FERNANDES, A. S.; COLARES-SANTOS, L.; NETO, Á. C. J. Logística reversa: um estudo sobre os brechós de uma cidade do interior de São Paulo. **Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista**, v. 14, n. 5, 2018.

FIGUEIREDO, C. G. **Moda, comunicação e sustentabilidade: estratégias de comunicação para inserção de uma marca sustentável no mercado**. 2018. [68] f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/204007>>. Acesso em: 22 set. 2023.

FLETCHER, K. Slow fashion: an invitation for systems change. **Fashion Practice**, v. 2, n.2, p. 259-266, 2010.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.

FRANÇA, F. Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas. **Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, São Bernardo do Campo: UESP, Ano I, n.1, jun. 2003.

FRANKLIN, N. Uma nova perspectiva de relacionamento entre marcas e consumidores via redes sociais: engajamento e transparência. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Rio de Janeiro - 4 a 7 de setembro de 2015.

FREITAS, R. S.; RUÃO, T. **Marcas, identidades e imagens face aos desafios das tecnologias e da globalização**. Porto, 2011. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/36640>>. Acesso em: 04. nov. 2023.

- FRINGS, G. S. **Moda: do Conceito ao Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- KICH, J. I. F.; PEREIRA, M. F. A **influência da liderança, cultura, estrutura e comunicação organizacional no processo de implantação do planejamento estratégico**. Cad. Ebape.br, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p.1045-1065, 2011.
- KOZLOWSKI, A.; SEARCY, C.; BARDECKI, M. **The redesign canvas: fashion design as a tool for sustainability**. Journal of Cleaner Production, in press, 2018.
- KRÜGER, P. L. **Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó**. VII Colóquio de Moda. 2011.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002
- LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 184–195, 2018. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/450#:~:text=A%20An%C3%A1lise%20SWOT%2C%20come%C3%A7ou%20a,atrapalhar%20a%20empresa%20durante%20seu>>. Acesso em: 19 out. 2023.
- MACERON, O. F. A análise SWOT e sua relevância para o planejamento estratégico. In: **III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento. Universidade de Taubaté**. 2014.
- MARIANO, A. M; MELLO, T. M. Diferenças entre Plano de negócio e Planejamento Estratégico: Perspectivas e Características. **Congresso Internacional de Administração**. Ponta Grossa, 2014.
- MARKUP: saiba como calcular para definir preços com segurança. **SEBRAE**, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/markup-saiba-calcular-para-definir-precos-com-seguranca.94b3013555956810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 29 out. 2023.
- MARTINS, R. D. S. S. **A moda dos brechós, feiras e bazares no contexto da indústria criativa**. Novo Hamburgo, 2018. Disponível em: <<https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000017/0000172c.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2023
- MONTANHA, M. T. **Índigo assessoria: um processo de criação de marcas sob a ótica das relações públicas**. Bauru, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/items/9f932817-4518-4ade-8410-3e2a20d943da>>. Acesso em: 03 out. 2023.
- RAMM, E. F.; MORAIS, R. T. R. **Brechó: Empreendimento Focado no Consumo Sustentável da Moda em Constante Crescimento no Mercado**. Rio Grande do Sul, 2011.

REBUCI, L. A. **A economia circular e as barreiras para a sua implementação**. Curitiba, 2023. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/31199/1/economiacircularbarreirasimplementacao.pdf> >. Acesso em: 20 out. 2023.

RICARDO, L. H. O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). **Colóquio de Moda**, 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42379.pdf> >. Acesso em: 29 set. de 2023.

SANTOS, A. F. F. dos; SOARES, Valéria Deluca. Persona: construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo. **Revista Práxis-Teoria e prática publicitária**, n. 1, p. 5-15, 2019.

SANTOS, P. V. S.; PINHEIRO, F. A. O plano de negócios como Ferramenta Estratégica para o Empreendimento: Um Estudo de Caso. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**. Bahia, v. 5. n. 8. p. 150-165, 2017.

SANTOS, S. D. M. Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. Relacult: **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, [s.l.], v. 3, p. 1-15, dez. 2017. Mensal. Disponível em: <http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/468/238> >. Acesso em: 16 set. 2023.

SARTORI, S.; LATRÔNICO, F.; CAMPOS, L. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. **Ambiente & sociedade**, v. 17, p. 01-22, 2014.

SILVA, A. L. P. e DIAS, D. A. Públicos: evolução histórica, definições e tipologias. In LECOTEC. **Anais do I Simpósio de Comunicação e Tecnologias Interativas**. Bauru, 2008. p.386 - 403. Disponível em <https://docplayer.com.br/18971584-Publicos-evolucao-historica-definicoes-e-tipologias-ana-lucia-pereira-da-silva-1-dalva-aleixo-dias-2.html> >. Acesso em: 03 out. 2023.

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

TAVARES, F. **Gestão de Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? **ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, ano 12, n. 22, p. 104-117, 2015.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T.. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos avançados**, v. 30, p. 77-92, 2016.