



O EMPREENDEDORISMO NO SEGMENTO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO OU LOJA DE BRECHÓ NA CIDADE DE TRINDADE - GO

680

Silvania Gonçalves Barbosa, Roseli Vieira Pires (Orientadora), e-mail: silvaniagb@gmail.com; roselivieirapires@gmail.com

Resumo: Este artigo mostra o empreendedorismo no segmento de brechós na cidade de Trindade. Tem como objetivo evidenciar o *mix* de produtos ofertados por este nicho de mercado, identificando o perfil dos consumidores e a influência no processo de decisão da compra dos produtos. Utilizou-se uma metodologia de pesquisa de caráter exploratório e descritivo e aplicação de questionário aos empreendedores dos brechós da cidade. A pesquisa procurou identificar o perfil dos empreendedores e consumidores e a motivação para compras neste segmento de mercado. Através da pesquisa foi possível traçar o perfil do empreendedor e quais as possíveis oportunidades e ameaças além das dificuldades enfrentadas por eles nesta atividade.

Palavras chave:

Brechó, Empreendedorismo, Consumidores.

1. Introdução

Esse artigo apresenta o empreendedorismo e os consumidores no segmento de roupas usadas ou brechó em Trindade, com o propósito de mostrar como se inicia esse modelo de comércio. Tem por objetivo geral identificar o perfil do empreendedor no ramo de roupas usadas ou brechó. Já, seus objetivos específicos são: mostrar o perfil dos empreendedores, apresentar o *mix* de produtos, identificar o perfil dos consumidores, a influência na decisão das compras e apresentação dos resultados, dentro do segmento.

Atualmente, observa-se um aumento de brechós na cidade de Trindade, pois cresce o número de consumidores deste comércio, em busca de peças com unicidade das mais diversas marcas e tipos, sem se preocupar se as peças já foram usadas ou não, pois



cada uma tem a sua particularidade e singularidade, já que os brechós também trabalham com peças novas.

A busca por objetos de segunda mão, que antes era vista como algo que remetia à qualidade duvidosa e era efetuada apenas por quem passava necessidade, tornou-se uma ótima oportunidade aos consumidores, trazendo um aumento expressivo nas vendas deste mercado. Sendo assim um dos nichos de comércio que mais cresce.

Neste sentido, é que as roupas usadas despertam na sociedade o consumo sustentável, influenciando as pessoas a reutilizar suas roupas sem uso e paradas no guarda-roupa, transformando em dinheiro ou doação através da distribuição delas.

Este artigo é ordenado em três partes, sendo a primeira a fundamentação teórica sobre o empreendedorismo e empreendedor, ascensão do empreendedorismo, perfil do empreendedor, origem dos brechós e consumidores. A segunda, é a metodologia utilizada, pesquisa bibliográfica, através de entrevista semi estruturada. A terceira parte, em que se relacionam os resultados coletados sobre o perfil dos empreendedores, o *mix* de produtos, o perfil dos consumidores, a influência na decisão da compra e apresentação dos resultados dentro do segmento.

2. Fundamentação teórica

2.1- Empreendedorismo x Empreendedor

Empreendedorismo tem se consolidado no Brasil e no mundo a cada ano, como um fator importante de desenvolvimento social e econômico, associado principalmente na geração de empregos e renda, contribuindo para o crescimento do PIB e da atividade econômica do país com abertura de novos negócios e oportunidades.

De acordo com Baron e Shane (2011), o processo empreendedor começa quando uma ou mais pessoas reconhecem uma oportunidade como potencial para criar algo novo, assim, esse processo pode se desencadear a partir de: produtos, serviços, mercados, processos de produção, matéria- prima, gestão, etc. Neste mesmo viés, citamos Henri Ford, que identificou oportunidades no segmento da indústria automobilística, inovando o segmento da indústria, com visão do empreendedorismo, lançando em 1903 o seu primeiro carro: o “Modelo A”, de dois cilindros. Assim, ser empreendedor é muito mais que ser um visionário, ou seja, é identificar oportunidades, buscando idéias, assumindo riscos e avaliando o cenário atual para se empreender no próprio negócio.



Drucker (2005), aponta que “o surgimento da economia empreendedora é um evento tanto cultural e psicológico quanto econômico e tecnológico”, visto que os empreendedores têm como principal ferramenta a inovação para buscar oportunidades de novos negócios. É um bom exemplo Steve Jobs, criador da *Apple* em 1976, que na garagem da casa da família, desenvolveu e lançou o primeiro computador pessoal a “*Apple I*”, um avanço de tecnologia para aquela época.

Os empreendedores são operadores dispostos a mudanças, vencem as barreiras comerciais e culturais, mudam conceitos econômicos e criam novas relações de postos de trabalho, gerando riquezas e renda. Neste processo de empreender, deve-se contar com pessoas de comportamentos, habilidade e conhecimentos que o capacitem para identificação de oportunidades, melhoria de processos e inovação na criação de negócios (Costa, Barros e Carvalho, 2011).

Neste cenário de mudanças e inovações, as empresas enfrentam uma realidade de mercado extremamente concorrido, com margens de lucros apertadas em todas as suas linhas de produtos e serviços. Esta realidade exige a necessidade constante de inovação e criação de diferenciais competitivos, que são desenvolvidos por meio de ambientes corporativos que estimulam um ambiente empreendedor.

Portanto, Gartner (1990, p.15), declara que “o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios – estão preocupados e focalizados em assumir riscos e inovar continuamente”.

Segundo Carvalho (1996, p.79-82),

[...] os empreendedores são indivíduos que têm a capacidade de criar algo novo, assumindo responsabilidade em função de um sonho, o de obter sucesso em seu negócio, estas pessoas são ousadas, aprendem com os erros e encaram seu negócio como um deságio a ser superado; têm facilidade para resolverem problemas que podem influenciar em seu empreendimento, e mais, identificam oportunidades que possibilitam melhores resultados; são pessoas incansáveis na procura de informações interessadas em melhorias para o seu setor ou ramo de atividade, elevando ao máximo sua gestão.

Portanto, o empreendedor empenha-se em descobrir oportunidades para inovar, sem medo de assumir riscos, além de ser capaz de detectar oportunidades rentáveis, também busca informações e conhecimentos, pois entende que esse é o caminho para o êxito do seu negócio.

Dessa forma, o empreendedor não é apenas o criador, fundador da empresa, do próprio negócio, o empreendedor vai muito além deste conceito – ele é visionário, com



capacidade de planejamento, assumir riscos, identificar oportunidades, competência para gerar times e acima de tudo resiliência.

A situação atual é favorável para o aumento de empreendedores, por isso, a capacitação e atualização são cada vez mais exigidas para executar e estar à frente do empreendimento seja qual for o ramo de atividade. Neste sentido é possível perceber a ascensão do empreendedorismo e suas evoluções.

2.2 - Perfil do empreendedor

683

Com o passar do tempo, o perfil do empreendedor foi se tornando cada vez mais específico para a sua função, sendo hoje diretamente relacionado à inovação e criação no mercado. De acordo Dornelas (2008), o empreendedor possui as seguintes características:

Visionários, sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, são determinados e dinâmicos, são dedicados, otimistas e apaixonados pelo que fazem, independentes e constroem o próprio destino, ficam ricos, são líderes e formadores de equipes, são bem relacionados (*networking*), organizados, planejam, possuem conhecimento, assumi riscos calculados e criam valor para a sociedade.

Já, para Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008), empreendedores são pessoas que se diferenciam por serem agentes de mudanças e superação de limites, com desejo de inovar cenários e recursos, além da disposição de correr riscos de sucesso ou fracasso.

Outro perfil determinante do empreendedor é a capacidade de organização e planejamento, visto que a desorganização pode afetar o sucesso do empreendimento, mesmo que o mercado esteja contribuindo para o negócio. Já, para Dornelas (2008), o perfil do empreendedor é a iniciativa de criar um novo negócio utilizando de forma criativa os recursos disponíveis, assumindo riscos e transformando o ambiente e o contexto que o cerca.

Um homem de negócios é um *entrepreneur* por natureza, ou quase “empreendedor”, para Peters (1995). A pessoa que avança a qualquer área faz qualquer coisa em interesse de seus objetivos. Na opinião do autor, todo emprego deve ser visto como um negócio. Conforme Dornelas (2008, p.11):

[...] não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo-padrão que possa ser identificado, apesar de várias pesquisas existentes sobre o tema terem como objetivo encontrar um estereótipo universal. [...] Por outro lado, esse fato mostra que tornar-se empreendedor é algo que pode acontecer a qualquer um.



Desse modo, para transformar-se em empreendedor devem ser observadas algumas características, que distanciam o empreendedor de gerente, administradores e investidores, a exemplo:

- Empreendedor: profissional que cria e inova negócios;
- Administrador: profissional que administra os negócios, seu funcionamento e seus recursos;
- Investidor: profissional que investe em negócios e os capitalizam.

Para os estudiosos, um empreendedor é aquele que combina materiais, recursos, trabalho e outros bens para tornar seu valor maior que antes, iniciando períodos de mudanças e inovações. Dornelas (2008) define empreendedor como um identificador de oportunidades que cria um negócio para capitalizar sobre ele, assumindo riscos calculados.

Conforme Dolabela (2008 p. 61), “um dos atributos principais do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar recursos para transformá-las em negócio lucrativo”. Desse modo, observam-se alguns atributos que são essenciais para um empreendedor, como:

Tabela 1 – Atributos do Empreendedor

Atributos	Descrição
Planejamento	Visão de onde você está e onde você quer chegar, traçando estratégias e metas a serem alcançadas.
Capacidade Analítica	Analisar e monitorar o mercado e as principais tendências, encontrando oportunidades e resoluções de problemas.
Autoconfiança	Não se intimida em expressar sua opinião, está fundamentada na experiência.
Visão	Ver além do que os outros veem, buscando oportunidades e visão de futuro.
Coragem de assumir e calcular riscos	Enfrentar desafios, sem colocar tudo a perder, agindo de forma impensada, assim avaliar o que se pode ganhar ou perder, para depois tomar uma decisão.
Persuasão	Capacidade de convencimento para atingir seus objetivos, com estratégias pensadas e elaboradas.
Liderança	Encara o desconhecido, para fisgar oportunidades presentes no mercado, rompendo paradigmas, inovando sempre.

Fonte: Adaptado SEBRAE, (2019).

Um modelo ideal de empreendedor equivale a pessoas que têm ambição de conquistar e realizar coisas na vida, empenhando toda sua energia na inovação e crescimento da empresa ou melhorando a já existente. No geral, o empreendedor visa ao crescimento da organização, assumindo riscos. Para Dornelas (2008), o empreendedor “Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar”.



É notório no perfil do empreendedor que eles se diferenciam por serem agentes de mudanças, superação de limites, visão, capacidade de organização e planejamento, já que a desorganização pode comprometer o sucesso de toda a organização.

Com o crescimento globalizado, fez-se necessário o surgimento de empreendedores e dentro desse contexto surge o empreendedorismo no segmento de brechós.

2.3 - Brechós

685

Os brechós surgiram, no fim do século XIX, como lojas de artigos usados tinham como público alvo pessoas que não gozavam de um alto poder aquisitivo para comprar roupas em estabelecimentos convencionais.

Segundo Bôas e Lemes (2012), a moda dos brechós surgiu na década de 1970, através de uma geração que começou a se opor à sociedade de consumo vigente. Os jovens dessa geração se vestiam com roupas usadas, era uma forma de protesto à cultura da moda e pregavam a antimoda, contra a sociedade de consumo da época.

Os brechós, são empresas comerciais em que se vendem produtos antigos e usados, podendo ser roupas, objetos, acessórios, móveis, sapatos, brinquedos, e qualquer outro objeto de segunda mão, que não pertença à atualidade. Os produtos de um determinado período são chamados de *vintage*, porque são produtos que assim como o vinho ganham valor com o passar do tempo (SILVA; CARVALHO; GODINHO, 2009).

Dentro deste segmento, destaca-se o empreendedorismo de roupas usadas ou brechós, especificamente os brechós populares, que em cada momento têm-se observado o seu crescimento e a popularidade para as compras. Assim, este nicho de mercado tem crescido de forma positiva, enumerando resultados favoráveis para a economia local e para a sustentabilidade dentro deste segmento.

O SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2019), aponta que o novo empreendimento resulta em até 80% de alívio no bolso, se comparado com as lojas tradicionais, tendo como aliado a tecnologia e o uso das mídias sociais na divulgação e comercialização de seus produtos. De acordo com Torres (2009), as mídias sociais trazem novas oportunidades para o empreendedor através de dispositivos eletrônicos, tais como: *facebook*, *instagram* e *watsapp* que influenciam e estimulam na aquisição de produtos e serviços.



Atualmente os brechós oferecem uma ampla variedade de mercadorias que podemos atribuir ao *mix* de produtos, alinhados com peças de décadas passadas “*vintage*” e peças modernas, algo que desperta no consumidor a compra por estes artigos. Para Sandhusen (2003), o produto é qualquer bem, produto ou serviço que chame a atenção do consumidor e o faça comprá-lo. Já para Las Casas (2001 p. 167), produto deve ser definido “como as relações de troca que podem ser oferecidas num segmento, visando à satisfação a quem os adquire e consome”.

2.3 – Consumidores

Como acesso à informação e às tecnologias, o consumidor torna-se um cidadão muito bem informado, exigente e com incontáveis opções de compra dentro de uma economia globalizada, onde tudo acontece muito rápido estando o consumidor em qualquer lugar e a qualquer hora.

Atualmente a empresa tem visto e olhado os consumidores com respeito, cuidado e responsabilidade no que tange às relações comerciais e institucionais. Com acesso livre às mídias sociais, o consumidor tem abertura livre para falar o que lhe aconteceu e acesso aos órgãos de defesa, o que pode ser ruim para a empresa.

Contudo, quando satisfeito e realizado torna-se cliente verdadeiramente efetivo e contínuo sem abrir margem para os oponentes. Desse modo, Kotler e Armstrong (2015 p.159), definem que os consumidores são influenciados por algumas necessidades em determinados momentos, já para *Abraham Maslow*: “as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos”.

Nessa linha de pensamento, entende-se que primeiro o consumidor tenta satisfazer as necessidades mais importantes, quando satisfeitas elas deixam de ser um componente motivador, à medida que cada necessidade é realizada, a próxima delas entra em jogo, dando início ao novo ciclo de buscas e realizações.

3. Metodologia

As metodologias de pesquisa de campo adotadas são: descritiva e quantitativa, visto que descrevemos os perfis dos empreendedores e consumidores dos brechós de Trindade, conforme Marconi e Lakatos (2017).

Na cidade, foram apontados 15 brechós em salas comerciais, sendo possível a autorização e aplicação do questionário em 12, embora dois dos empreendedores não se



dispusessem de tempo para responder o questionário e um quando procurado para aplicação das perguntas estava com o estabelecimento fechado.

A entrevista é constituída por 15 perguntas, aplicadas aos proprietários dos brechós, procurando identificar o tempo de existência da empresa, início das atividades, concorrência, aquisição e *mix* de produtos, nicho de mercado, mídias sociais, o perfil dos empreendedores e por fim o perfil dos consumidores e comportamento do consumidor.

4- Análise e discussão dos resultados

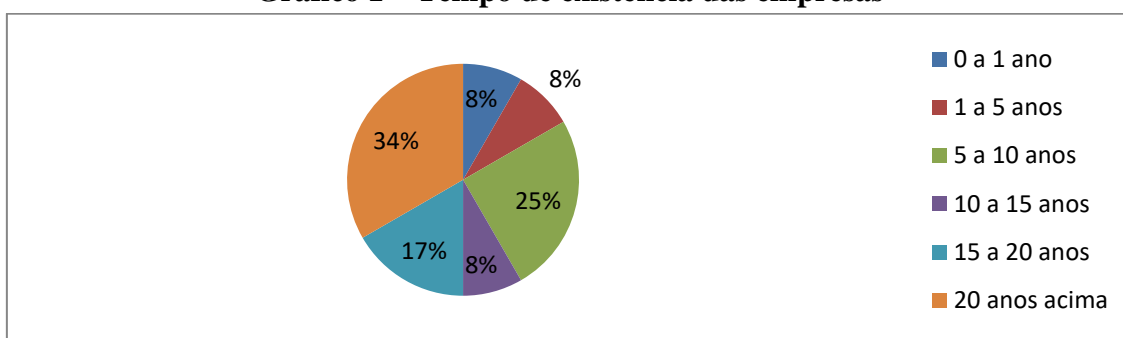
687

A entrevista sobre empreendedorismo e consumidores foi realizada em 12 empresas do ramo de brechós, ao serem questionados sobre quanto tempo as empresas estão no mercado, dos 12 empreendedores entrevistados, seis foram categóricos na resposta. Disseram estar neste segmento há mais de 15 anos, sendo que um dos entrevistados está há dois meses e outros cinco estão entre 5 e 15 anos.

Ao perguntar sobre os desafios e a competitividade, todos atribuíram que as maiores dificuldades são os próprios brechós, apesar de terem os mesmos produtos, os preços negociados por eles geram concorrência desleal.

Segundo dados do SEBRAE (2019), existem em todo Brasil cerca de 12 mil pequenos negócios que comercializam produtos usados, movimentando cerca de R\$ 5 milhões por ano na economia do país, por não representar um mercado de risco, com concorrência ainda pequena, público diversificado e investimento relativamente baixo.

Gráfico 1 – Tempo de existência das empresas



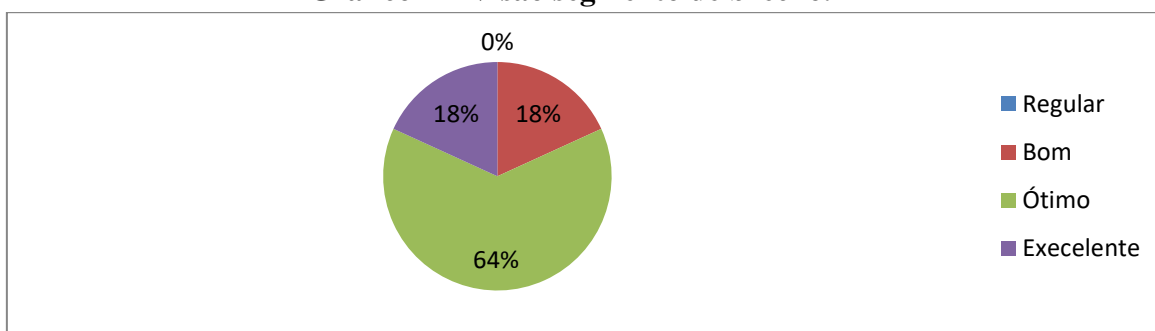
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se no (Gráfico 1) que o tempo de existência das empresas se concentra na faixa etária de 20 anos acima correspondendo a 34% (quatro), 25% na faixa 5 a 10 anos (três), 17% na faixa etária 15 a 20 anos (dois), 8% entre 10 a 15, e outros dois 1 a 5 anos corresponde cada um a 8%.



Quando questionados a empreender neste nicho de mercado e os desafios detectados, os empreendedores foram decisivos em suas respostas. Todos tinham experiência na área de vendas, pois já comercializavam algum tipo de produto, especificamente, “cosmético”. O que proporcionou uma ação visionária neste mercado, visto que a concorrência ainda é pequena, possui público diversificado, fiel e com várias faixas etárias. Além disso, é um investimento inicial relativamente baixo e não ser considerado um mercado de risco.

Gráfico 2 – Visão segmento de brechó.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com (Gráfico 2), na visão dos empreendedores o segmento é um ótimo negócio com 64%, com 18% atribuindo a bom e excelente. Indo de encontro com Dolabela (2008), que descreve sendo um dos atributos do empreendedor a visão, “ver além que os outros veem, buscando oportunidades e visão de futuro”.

Quanto à aquisição das peças e o *mix* de produtos ofertados, “segundo eles as peças são adquiridas em bazares beneficentes, os próprios habitantes, ONGs, ponta de estoque de empresas, sendo o maior fornecedor uma instituição filantrópica local, tanto em peças usadas como novas”.

Quanto ao *mix* de produtos ofertados destacamos os itens por relevância e procura:

- Moda masculina (calça jeans, camiseta, bermuda, camisa social e sapato);
- Moda feminina (vestido, blusa, saia, jaqueta, calçado, calça e bermuda);
- Moda maior – masculino x feminino (calça, camisa, vestido, blusa e saia);
- Moda Juvenil (vestido, blusa e bermudas);
- Moda recém nascido (macacão, sapatinho e meia);

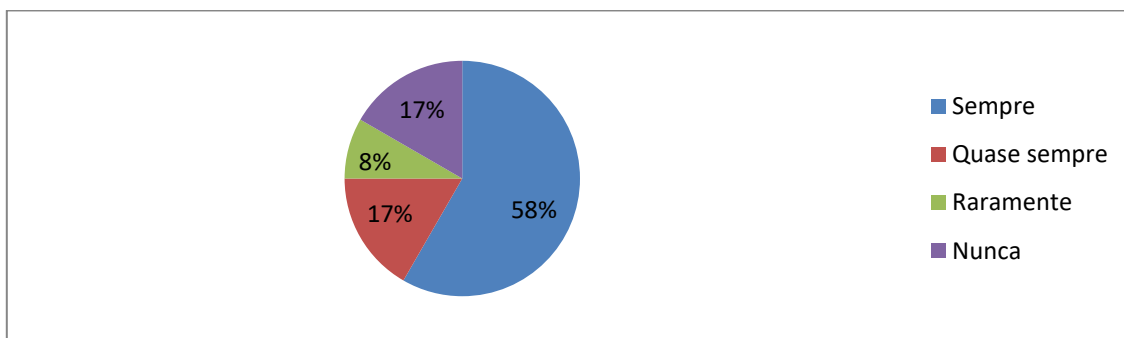
Dentro do *mix* de produtos, os brechós ainda possuem acessórios, cosméticos de linha de produtos naturais, roupas para casamento e festas.

O uso das mídias sociais se faz necessário neste cenário competitivo e arrojado quando se fala em comercialização e divulgação dos produtos através das mídias sociais.



Neste sentido, foi colocado aos empreendedores se eles fazem uso das mídias sociais para impulsionarem as vendas e a frequência.

Gráfico 3 – Mídias sociais



689

Fonte: Dados da pesquisa.

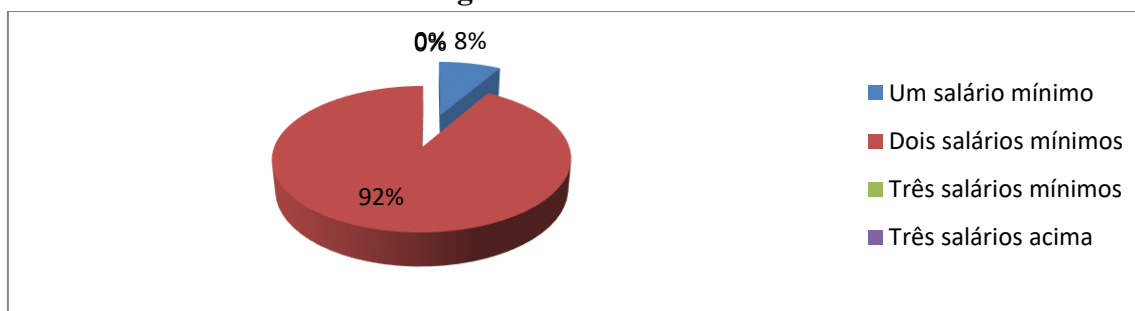
De acordo com o (Gráfico 3), 58% dos empreendedores fazem o uso das mídias sociais com frequência (*instagran, whatsapp e facebook*), sendo dois com 17%, quase sempre e nunca e outro com 8%, raramente. Diante disso, Torres (2009), afirma que as mídias sociais trazem novas oportunidades para o empreendedor no que tange à comercialização de produtos e serviços.

As questões a seguir têm por objetivo identificar os perfis dos empreendedores, levando em consideração, gênero, faixa etária e escolaridade.

Em relação aos gêneros dos empreendedores, a pesquisa identificou que 100% dos empreendedores de brechós, são do gênero feminino. A faixa etária, acima de 50 anos, corresponde a 67% sendo (oito) empreendedores, entre 41 a 50 anos, soma-se 25% sendo (três) e com idade entre 21 a 30 anos sendo (um) com 8%.

Ao apresentar o perfil dos pesquisados, comprova-se que o consumo em brechós é realizado em sua totalidade, por consumidores do sexo feminino.

Gráfico 4 – Categoria da renda dos consumidores



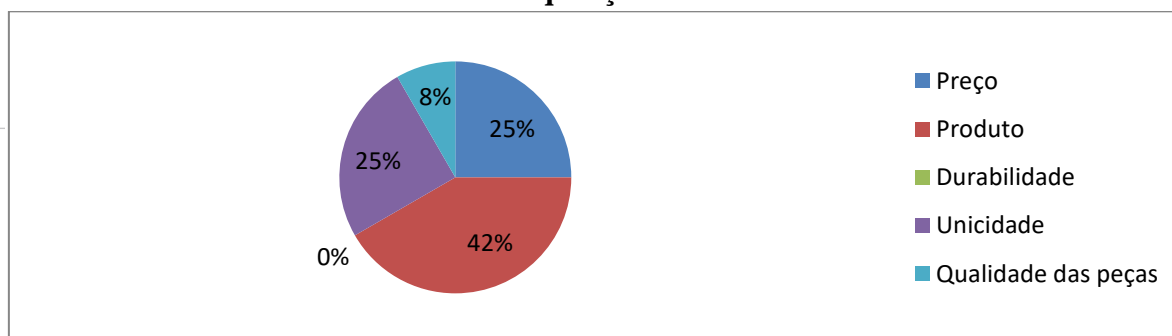
Fonte: Dados da pesquisa.



Quanto a categoria da renda no (Gráfico 4), a faixa da renda da pesquisa foi relativamente baixa, concentrada em a dois salários mínimos. Esse quadro representa o perfil dos consumidores dos brechós. Foi utilizado o salário mínimo mensal de R\$ 1.045,00 vigente no Brasil em 2020.

Quanto à frequência de compras 50% fazem as compras em brechós diariamente, sendo 33% semanalmente e por fim 17% visitam os brechós para compras mensalmente.

Gráfico 5 – Aquisição em brechó



690

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a aquisição em brechós (Gráfico 5) mostra que 42% dos consumidores atribuem ao produto, vindo em seguida 25% tanto para unicidade e preço e por último a qualidade das peças com 8%. Este resultado confirma a pesquisa Sandhusen (2003), que o produto é qualquer bem que chame a atenção do consumidor e faça comprá-lo.

Em relação às compras feitas pelos consumidores, atribuem que 50% dos produtos comprados são para consumo próprio, já 25% dizem que são para revenda, 17% são para consumo de toda família e por último 8% são para amigos.

5- Conclusão

Através da pesquisa sobre o empreendedorismo nos brechós, observamos que no decorrer dos anos este segmento evolui, passando de empresas que iniciaram suas atividades em suas próprias residências, evoluindo para salas comerciais no centro da cidade com percepção e visão de mercado dos empreendedores.

Neste cenário, o trabalho procurou mostrar como se dá o empreendedorismo no ramo de roupas usadas ou segunda mão e os desafios enfrentados pelos empresários.

A pesquisa permitiu identificar o perfil dos empreendedores e consumidores. A partir desta análise, consideramos que o negócio de roupas usadas ou brechó apresenta excelente nicho de mercado, tanto para a economia quanto para a sustentabilidade.



Durante o trabalho, notou-se que 80% dos brechós têm como maior fornecedor uma instituição filantrópica local, ficando vinculado somente a este fornecedor, gerando a necessidade de captar outros fornecedores para o abastecimento de seus produtos. Identificou-se uma fraqueza para este segmento nos fatores internos das empresas

Outro fator, é que este segmento tem público fiel, gerando dificuldades em formar nova carteira de clientes a fim de aumentar seu público consumidor, o que pode representar uma ameaça para o negócio.

Apesar de ser um segmento de baixo risco, aconselha-se, em trabalhos futuros, a replicação da pesquisa com amostras dos empreendedores do segmento para trabalhar e desenvolver o *Marketing* e a avaliação dos fatores internos e externos com o uso da matriz SWOTZ ou FOFA para avaliar Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

691

REFERÊNCIAS:

BARON, R. A; SHANE, S.A. Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOÂS, Janaina Andréia Villas; LEMES, Tatiana Tosti. Desenvolvimento de produtos demoda a partir da valorização dos brechós. 107 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2012.

CARVALHO, Antônio Pires de. Os empreendedores da nova era. São Paulo: APC Consultores Associados, 1996.

COSTA, Alessandra Mello. BARROS, Denise Franca& CARVALHO, José Luís Felício. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. *Rev. adm. contemp.* [on line] vol.15 n.2 Curitiba Mar./Apr. 2011. Disponível em: <contemp. vol.15 no.2 Curitiba Mar./Apr. 2011 www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552011000200002&lng=en&tlng=PT> Acesso em 06 de Junho de 2020.

DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J.C.A. Empreendedorismo: Transformando idéia em *negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. Prática da Administração de Empresas. São Paulo: Pioneira Cengage Learning, 2005.

FARAH, O. E. & CAVALCANTI. M & MARCONDES, L.P. Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FORD, Henry. Minha vida e minha obra. Rio de Janeiro, Companhia Editora Nacional: 1922.

GARTNER, William B. What are we talking when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, v.5,n1, Jan. 1990.

KOTLER, Philip, Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1998.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi, Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2017.

MASLOW, A.H. Introdução à Psicologia do Ser. 2. Ed. Rio de Janeiro: Eldorado, 1979.

SANDHUNSEN, Richard L, Marketing Básico. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SEBRAE. Brechós atendem às mudanças do mundo da moda. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 09 de junho de 2020.

SEBRAE. Como montar um brechó. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho,37587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 13 de junho de 2020.

SEBRAE. Conceitos de Empreendedorismo antidote. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/Portal/Sebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM10000003b74010aRCRD?origem=Tema&codTema=2>> Acesso em 07 de junho de 2020.

SEBRAE. Quero melhorar minha empresa. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/comecepor-voce/empreendedorismo/336-caracteristicas-do-empendedor/BIA_336> Acesso em 08 de junho de 2020.

SILVA, Wânia Marilla da; CARVALHO GODINHO, Luiz Antônio de. Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigos nos brechós de Belo Horizonte. 2009. Disponível em: <http://www.artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1245334564_18.doc> Acesso em 07 de maio de 2020.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ISBN nº 978-65-993495-0-8