

Gestão da moda sustentável: Espaço Behrens Secondhand

Sustainable fashion management: Behrens Secondhand Space

Gestión de la moda sostenible: Behrens Secondhand Space

Recebido: 10/04/2024 | Revisado: 14/06/2024 | Aceitado: 08/06/2024 | Publicado: 12/06/2024

Vanessa Natiely Côrrea Cardoso

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8725-3809>

Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil

E-mail: adralmartins@hotmail.com

Thaynná Henriques Duarte

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0985-051X>

Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil

E-mail: adralmartins@hotmail.com

Arthur Lau Martins

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6036-9949>

Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil

E-mail: arthurlaumartins@gmail.com

Andreza De Jesus Dutra Silva

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8712-2165>

Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil

E-mail: andrezadutra@gmail.com

João Henrique Brandenburger Hoppe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0841-5003>

Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil

E-mail: joaobrandenburger@gmail.com

Gustavo de Paiva Silva

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2735-7563>

Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil

E-mail: gustavopaiva_@hotmail.com

Anderson de Oliveira Ribeiro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3460-4374>

Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil

E-mail: fisicaja@gmail.com

Adriana Lau da Silva Martins

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0851-5522>

E-mail: adralmartins@hotmail.com

Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil

Resumo

O presente trabalho abordou um brechó de luxo, focando seu desenvolvimento ao longo do tempo em aspectos como gestão financeira, estratégias de *marketing*, qualidade operacional e iniciativas de responsabilidade social e ambiental. No âmbito operacional, o Espaço Behrens adotou ferramentas de qualidade e direcionou esforços para o desenvolvimento da sua presença online, investindo em um site intuitivo, estratégias de *marketing* digital e parcerias com influenciadores. O projeto de extensão à comunidade do Espaço Behrens foi destacado como uma iniciativa abrangente, visando estender os benefícios da empresa para além do aspecto comercial. A busca pela responsabilidade social e ambiental, aliada ao comprometimento financeiro sólido, destaca o Espaço Behrens como um agente de mudança positiva na comunidade. O desenvolvimento de *marketing* e qualidade do Espaço Behrens refletiu um progresso notável na construção de uma marca forte no mercado de moda de luxo de segunda mão. O objetivo geral do tema abordado foi analisar o padrão de qualidade dos serviços prestados pelo Second Hand e a aplicação do *marketing*. E a metodologia se caracteriza-se como um projeto de extensão a comunidade, de metodologia qualitativa. A empresa adotou estratégias inovadoras, colaborações exclusivas, e práticas sustentáveis para consolidar sua posição como um brechó de luxo inovador e alinhado com as expectativas do consumidor moderno. o trabalho proporciona uma visão abrangente do Espaço Behrens, destacando seu compromisso com a excelência operacional, inovação no *marketing*, integridade financeira e responsabilidade social, elementos que contribuem para o sucesso e impacto positivo da empresa no cenário do comércio de moda de luxo de segunda mão.

Palavras-chave: Brechó de luxo; Marketing estratégico; Desenvolvimento empresarial.

Abstract

This study looked at Espaço Behrens, a luxury thrift store, focusing on its development over time in aspects such as financial management, marketing strategies, operational quality and social and environmental responsibility initiatives. In the operational sphere, Espaço Behrens adopted quality tools and directed efforts towards developing its online presence, investing in an intuitive website, digital marketing strategies and partnerships with influencers. Espaço Behrens' community outreach project was highlighted as a comprehensive initiative, aimed at extending the company's benefits beyond the commercial aspect. The pursuit of social and environmental responsibility, combined with solid financial commitment, highlights Espaço Behrens as an agent of positive change in the community. The marketing and quality development of Espaço Behrens reflects remarkable progress in building a strong brand in the second-hand luxury fashion market. The general objective of the topic covered was to analyze the quality standard of services provided by Second Hand and the application of marketing. And the methodology is characterized as a community extension project, with qualitative methodology. The company has adopted innovative strategies, exclusive collaborations, and sustainable practices to consolidate its position as an innovative luxury thrift store aligned with the expectations of the modern consumer. The work provides a comprehensive overview of Espaço Behrens, highlighting its commitment to operational excellence, marketing innovation, financial integrity and social responsibility, elements that contribute to the company's success and positive impact on the second-hand luxury fashion trade scene.

Keywords: Luxury thrift store; Strategic marketing; Business development.

Resumen

Este trabajo abordó Espaço Behrens, una tienda de segunda mano de lujo, enfocándose en su desarrollo en el tiempo en aspectos como gestión financiera, estrategias de marketing, calidad operativa e iniciativas de responsabilidad social y ambiental. A nivel operativo, Espaço Behrens adoptó herramientas de calidad y dirigió sus esfuerzos hacia el desarrollo de su presencia online, invirtiendo en un sitio web intuitivo, estrategias de marketing digital y alianzas con influencers. El proyecto de extensión comunitaria Espaço Behrens fue destacado como una iniciativa integral, cuyo objetivo es extender los beneficios de la empresa más allá del aspecto comercial. La búsqueda de la responsabilidad social y ambiental, combinada con un sólido compromiso financiero, destaca a Espaço Behrens como un agente de cambio positivo en la comunidad. El objetivo general del tema tratado fue analizar el estándar de calidad de los servicios prestados por Second Hand y la aplicación del marketing. Y la metodología se caracteriza por ser un proyecto de extensión comunitaria, con metodología cualitativa. El desarrollo de marketing y calidad de Espaço Behrens refleja un progreso notable en la construcción de una marca sólida en el mercado de la moda de lujo de segunda mano. La empresa ha adoptado estrategias innovadoras, colaboraciones exclusivas y prácticas sostenibles para consolidar su posición como una tienda de segunda mano de lujo innovadora alineada con las expectativas del consumidor moderno. La obra ofrece una visión integral de Espaço Behrens, destacando su compromiso con la excelencia operativa, la innovación en marketing, la integridad financiera y la responsabilidad social, elementos que contribuyen al éxito de la empresa y al impacto positivo en el escenario del comercio de moda de lujo de segunda mano.

Palabras clave: Tienda de segunda mano de lujo; Mercadeo estratégico; Desarrollo de negocios.

1. Introdução

No atual cenário econômico, garantir um bom posicionamento no mercado é de vital importância para o sucesso de uma empresa, e um dos fatores abrangentes para garantir tal posicionamento é manter um relacionamento positivo perante o mercado, visto que a notabilidade da empresa é construída em cima deste nível de excelência. Para isso, se faz necessário entregar um bom ambiente ao cliente, qualidade de serviço e estudo do negócio.

A qualidade de serviço está diretamente relacionada a prover satisfação tanto aos clientes quanto aos funcionários e a boa gerencia de solução dos problemas apresentados. Isto é, neste processo é considerado mais do que apenas as experiências de consumo dos envolvidos, também é preciso fazer levantamento e análise de dados referente as expectativas dos clientes ao ambiente, prestação de serviços oferecidas e o desempenho dos colaboradores. Além disso, é necessário avaliar concorrentes e alinhar as vantagens e desvantagens referentes ao setor em que atuam. Estas são algumas das atitudes que possibilitam, por meio da qualidade de serviço, tornar palpável um crescimento contínuo da imagem de mercado.

No presente trabalho foi abordado o eixo qualidade e *marketing* aplicado ao setor de moda sustentável, mais conhecido como brechó ou *second hand*. O termo *Second Hand* cunhado nos Estados Unidos com tradução direta “segunda mão”, explora a revenda e curadoria de roupas usadas e seminovas. Ou seja, são 2 os principais objetivos deste mercado:

oferecer peças exclusivas por um preço acessível e incentivar o consumo consciente. Devido a popularização da internet e do *marketing* online, nos últimos anos o conceito de compra e venda de roupas usadas se expandiu. Entretanto, ainda no cenário atual, muitas pessoas têm preconceito com o conceito de moda sustentável, a associando a produtos de baixa qualidade e antigos.

Visto isso, na cidade de Volta Redonda, localizada na região Sul Fluminense do Estado do Rio de Janeiro, foram contabilizadas cerca de 60 lojas que oferecem o conceito de moda sustentável. Entre estas, encontra-se a empresa abordada para o projeto. Fundada em 2021 por uma empresária, a loja Espaço Behrens Secondhand localizada no bairro Jardim Suíça tem como objetivo oferecer uma experiência diferenciada de moda sustentável, proporcionando um atendimento distinto e com alto grau de excelência, ofertar peças de marcas renomadas no mundo da moda com preços mais acessíveis, propagar o conceito de *eco fashion* e, assim, tornar-se referência de qualidade dos serviços prestados na região. Situando-se a isso, é substancial a necessidade da empresa abordada em descobrir como seu ambiente e serviços estão sendo recebidos por sua cartela de clientes, se os objetivos estabelecidos foram atingidos e o que podem melhorar para alcançá-los, visto que, conquistar um parecer da qualidade na prestação de serviços tem fundamental importância para promover melhorias. Também foi trabalhado o plano de *marketing* da empresa.

Desta forma, o objetivo geral do tema abordado foi analisar o padrão de qualidade dos serviços prestados pelo *Second Hand* e a aplicação do *marketing*.

Os objetivos citados foram implementados no período de 4 meses através de mudanças na loja, mapeamento de locais para a nova sede e pesquisas com questionários para os clientes que compram de forma online e os que frequentam presencialmente o atual local, análise de *marketing* e planejamento.

Quando se compra uma peça em brechó é uma forma de dar continuidade a roupas que acabariam descartadas. Ademais, o baixo consumo de Fast Fashion torna possível que sejam despejadas menos substâncias tóxicas no meio ambiente pelas indústrias têxteis. Considerando isto, o setor da moda sustentável é uma área da qual é preciso ter extrema atenção no serviço ofertado, não só por se tratar diretamente de atendimento ao cliente, mas também por carregar um conceito de sustentabilidade de extrema importância. E para isso é necessário se manter atualizado nas necessidades dos clientes e no que pode entregar um serviço diferenciado que o faça se juntar à causa. O argumento do presente projeto é a certificação de que a empresa estudada está entregando um serviço de qualidade e com o diferencial imposto como meta, para os que o utilizam. Em cima das análises coletadas, foi criado um plano de ação focado em como melhorar o ambiente e desenvolver melhorias no serviço prestado. Tal abordagem será um fator positivo na área econômica e competitiva para o sucesso da empresa visto que, os resultados obtidos têm como meta gerar um relacionamento fortalecido entre o prestador de serviço e o cliente, e aumentar a visibilidade da empresa na região atraindo captação de novos clientes com a promessa de uma empresa líder no setor de moda sustentável na região.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Moda sustentável e sua importância

A moda está presente na sociedade há milhões de anos e tem um grande impacto social, econômico e ambiental. Ao passar do tempo, os conceitos e estes fatores foram se modificando e cada vez mais vem se tornando necessário analisar o consumo da moda de forma consciente. Atualmente existe um consumo exagerado de Fast Fashion no mundo. O conceito surgiu no mercado têxtil nos anos 70 como uma estratégia afim de prevalecer os prejuízos financeiros provocados pela crise do petróleo na época. Desta forma, a tática foi traçada para observar quais eram os direcionamentos das grifes e mídias e, assim, reproduzi-las em grande quantidade, velocidade e com materiais acessíveis a fim de acompanhar a demanda dos consumidores (Lombardi, 2001).

Dados de um relatório publicado pelo Wall Street Journal (2022) constata que a mais famosa varejista Fast Fashion, Shein, está avaliada em US\$ 100 bilhões, o que a torna uma empresa mais valiosa do que as duas das maiores no ramo: Zara e H&M. Entretanto, o que lojas como a Shein, que são consideradas Ultra Fast Fashion, fornecem de excelência no atendimento ao cliente são insuficientes em qualidade de produto e em questões ambientais. Muitas das roupas e acessórios fornecidos por este novo padrão de produção são consideradas descartáveis por possuir baixa qualidade em suas fabricações. Segundo a Forbes (2019), atualmente as roupas produzidas no conceito Ultra Fast Fashion são utilizadas menos de cinco vezes e geram 400% mais emissões de carbono do que roupas de marcas que seguem o conceito Slow Fashion.

Considerando tudo isto, os termos “moda” e “sustentabilidade” aparentam não ter uma convergência entre si, visto que apenas para fabricar uma calça jeans é emitido o equivalente a dirigir um carro por 128 quilômetros, roupas descartadas feitas de tecidos não biodegradáveis podem permanecer em aterros por até 200 anos. Além disso, a produção de roupas gera entre 2% e 8% do volume global de emissões de carbono e o maior poluente de fontes de água do mundo é o tingimento têxtil. De acordo com dados da Pnuma – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2022), o volume de produção de roupas dobrou nos primeiros 15 anos deste século, a indústria da moda é o segundo setor que mais consome água, cerca de 20% das águas residuais são produzidas por este setor e ele libera 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos por ano (Nações Unidas, 2021).

Considerando estes dados, torna-se necessário avaliar como tornar a indústria têxtil mais sustentável e ainda assim atrativa. Para Alison Gwilt (2015), assim como moda em si, a moda sustentável deve levar em conta três aspectos: o social, o ambiental e o econômico. Para Carvalho (2020), moda é expressão e está diretamente ligada com a escolha consciente ou inconsciente de quem somos. Desta forma, as marcas consumidas somadas ao conceito abordado por elas tornam-se parte ativa do consumidor.

Para Berlin (2012), o consumo exagerado de roupas e acessórios diminuem a data de validade dos mesmos e fazem com que a relação entre consumidor e produto seja superficial.

2.2 Qualidade e Gestão

Segundo o livro Dicionário de Administração de Negócio de Geraldo Duarte (2011) a qualidade é o “atendimento as características técnicas por parte de uma organização, bem ou serviço produzidos capazes de atender as expectativas e proporcionar a satisfação do cliente [...]”.

O conceito de qualidade é antigo e houve mudanças ao longo dos anos. David Garvin (2002) diz que “A disciplina ainda está em formação. Em sua formação original, era relativa e voltada para inspeção; hoje [...] se amplia e são consideradas essenciais para o sucesso estratégico”. Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) define que qualidade é um aglomerado de características ou propriedades que constituem diferença e que atendam às necessidades, requisitos ou expectativas que são solicitadas ou impostas (Gozzi, 2015).

Para Paladini (2019 apud Seland, 2018) “Este termo apresenta uma característica que torna complexa sua definição: gestão da qualidade refere-se a um contexto extremamente dinâmico tanto em termos de conteúdo como, principalmente, de alcance”. Para Machado (2012) “A qualidade tem definições diferenciadas de grupos para grupos. A percepção de qualidade das pessoas varia em relação aos produtos ou serviços, em função de suas necessidades, experiências e expectativas”. Já para Lobo (2020) “A gestão da qualidade total é concretizada nas indústrias e nos serviços pela adoção de um conjunto de princípios, cuja implementação orienta e guia as organizações para a melhoria da qualidade”.

Paladini (2000) afirma que “uma organização depende hoje de seus consumidores para viver, mas de clientes para sobreviver. Daí a importância crítica do cliente para o perfil estratégico das empresas.”

2.3 Marketing

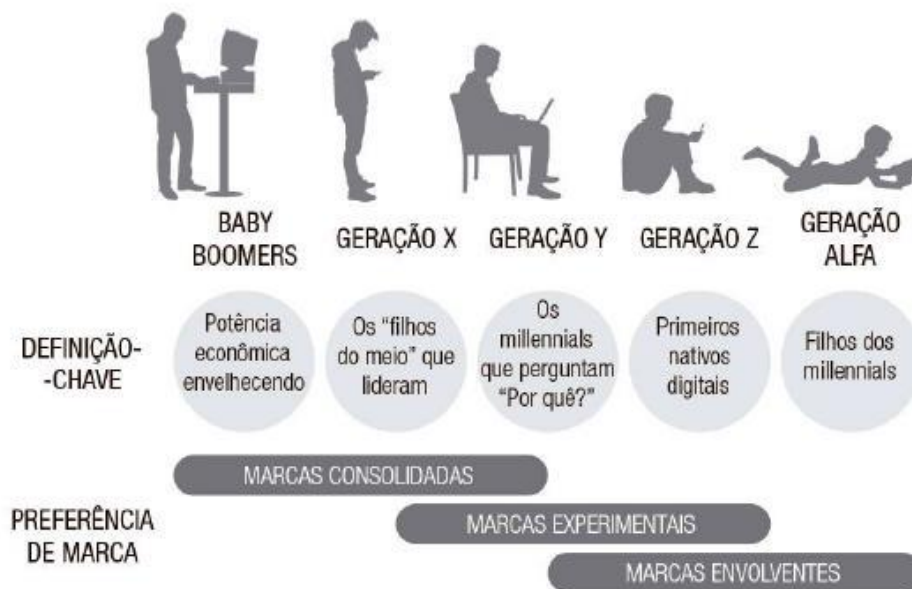
Camarotto (2009) afirma que o termo *marketing* se refere à compreensão e análise das relações de troca. Cobra (2009) diz que “a essência do *marketing* é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. O autor ainda afirma que a função essencial do *marketing* consiste em gerenciar a procura por bens e serviços, promovendo o consumo de produtos ou serviços que, devido às suas características intrínsecas, satisfaçam as necessidades e desejos específicos de determinados indivíduos.

Kotler (2006) acredita que, “*marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”. O mesmo, também afirma que as preferências dos clientes, que estão constantemente conectados, sofrem mudanças contínuas, colocando pressão sobre as empresas para aproveitarem oportunidades em janelas cada vez mais estreitas. Kotler também diz que:

O *marketing* no mundo digital não se baseia apenas em mídias e canais digitais. Ainda existe um fosso digital que separa aqueles que têm acesso à internet dos que não têm, por isso o *marketing* exige uma abordagem “omicanal”, isto é, tanto on-line quanto off-line (Kotler, 2021).

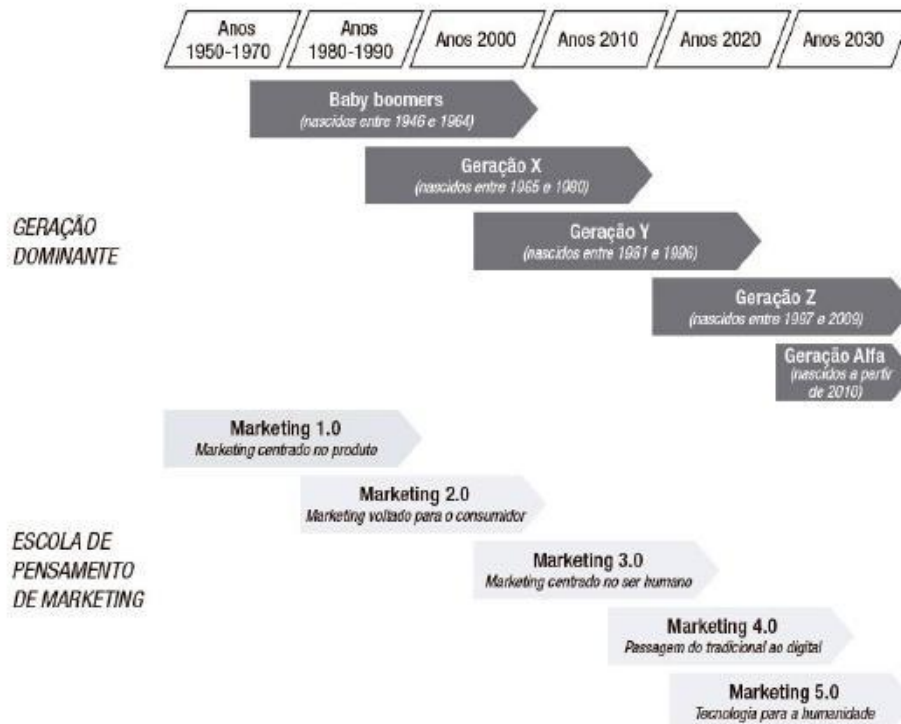
Kotler (2021) analisa que a segmentação de mercado com base nas gerações é uma das abordagens mais amplamente adotadas no mercado de massa. A premissa subjacente é que indivíduos nascidos e criados durante o mesmo período compartilham experiências significativas, o que resulta em vivências socioculturais semelhantes, conforme apresentado na Figura 1. Logo, essa semelhança proporciona uma maior probabilidade de compartilharem conjuntos de valores, atitudes e comportamentos comuns. Sendo assim, Kotler acredita que o *marketing* está em evolução contínua para adaptar-se a um mercado em constante transformação, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 1 - As cinco gerações e suas marcas preferidas.



Fonte: Kotler (2021).

Figura 2 - As cinco gerações e a evolução do marketing.



Fonte: Kotler (2021).

Este fator evidencia o que o Cobra (2009) afirma ao dizer que “criar uma grande marca no mercado exige um grande esforço, porém, perder a credibilidade não exige nenhum esforço, ao contrário, basta deixá-la navegar nas ondas turbulentas do mercado”. Para aplicar um *marketing* de qualidade é preciso estudar o mercado e se adaptar as mudanças dele.

2. Metodologia

O presente artigo caracteriza-se como um projeto de extensão a comunidade, de metodologia qualitativa Gil (2022). Ou seja, trata-se de uma iniciativa voltada para promover ações práticas de curto prazo que tenham um impacto positivo na comunidade. Neste conceito foi realizado uma pesquisa baseada em três dos quatro eixos do plano de negócio: Financeiro, Qualidade e *Marketing*.

No Eixo Qualidade, foi trabalhado a criação das questões e compiladas as informações quantificáveis para serem utilizadas na análise estatística da amostra de uma população. Quanto a abordagem, seguiu-se a abordagem de uma pesquisa predominantemente quantitativa com aspectos qualitativos. Isto se deve ao fato de o diagnóstico ter sido executado com o uso de dados estatísticos para coleta e tratamento dos dados.

O trabalho enfatiza no eixo financeiro a importância para a sustentação e crescimento, demonstrando comprometimento com uma gestão financeira eficiente e transparente. Apesar dos dados não serem fornecidos para análises, no eixo financeiro foi abordado a metodologia com o qual a empresa trabalha no setor financeiro.

Quanto ao Eixo *Marketing*, foi realizado um plano de *marketing* simples. Ou seja, foi descrito de maneira clara e concisa as estratégias e táticas de marketing que a empresa pretende implementar em um período específico. Os elementos comuns encontrados, no plano de *marketing*, foram:

- Análise de Mercado;
- Público-Alvo;

- Metas e Objetivos;
- Estratégias de *Marketing*, Táticas e Ações.

Em relação ao sujeito do estudo, a temática do presente artigo foi aplicada na loja Espaço Behrens Second Hand localizado em Volta Redonda. A loja com conceito de moda sustentável se diversifica dos demais brechós da cidade por seu conceito diferenciado de proporcionar a experiência de comprar artigos de importados de segunda mão em um ambiente semelhante a boutiques e lojas de luxo. O Espaço Behrens teve 343 clientes cadastrado e seu sistema entre os meses de abril e outubro. Desta cartela, 32 se dispuseram a participar da pesquisa, caracterizando-a então, como uma pesquisa de censo.

Para o levantamento da pesquisa, este artigo foi constituído por dados primários. Ou seja, um questionário com perguntas abertas e fechadas, para indicar o perfil dos clientes e seu nível de satisfação. Devido à grande porcentagem da carteira de clientes ser de vendas on-line, foi feito um formulário através do Google Formulários que foi enviado via e-mail e WhatsApp. Justamente visando os clientes on-line, as questões que envolvem o ambiente físico da loja não foram consideradas obrigatórias. Já aos clientes frequentes ao ambiente físico da loja, foi ofertado um acesso ao questionário por QR Code com acesso ao Wi-Fi e um brinde para aqueles que se dispuseram a responder ao questionário.

Para o plano de *marketing* foi realizado um estudo desde o ambiente até a inserção da empresa no espaço on-line, a fim de estabelecer conceito, público-alvo e metas de *marketing*.

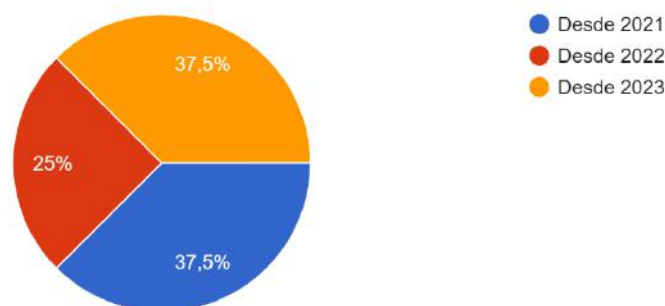
3. Resultados e Discussão

3.1 O espaço Behrens e a qualidade do atendimento

O Espaço Behrens se vende como uma loja pequena e encantadora que transcende sua natureza comercial para se tornar um refúgio para aquelas que buscam não apenas produtos de marca, mas uma experiência enriquecedora e uma conexão com um passado que vive nas coisas que se escolhe preservar e apreciar. Para analisar se o conceito pretendido foi alcançado, foi recolhido os resultados do feedback. No Gráfico 1, explorou-se a frequência de compras da cliente, revelando uma notável diminuição de novos clientes em 2022. A primeira indagação centrou-se nesse padrão, destacando a preocupante tendência de queda nas transações na loja ao longo desse ano. Essa análise fornece insights cruciais para entender e abordar os desafios de retenção e atração de clientes, sinalizando a necessidade de estratégias eficazes para reverter esse declínio.

Gráfico 1 - Há quanto tempo você frequenta o Espaço Behrens?

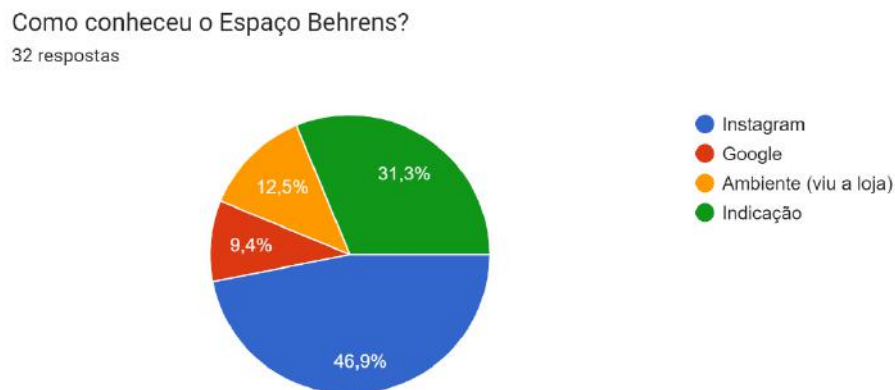
Há quanto tempo você frequenta o Espaço Behrens?
32 respostas



Fonte: Autores (2024).

O Gráfico 2 delinea a abordagem da segunda indagação da pesquisa, que versa sobre o meio pelo qual o estabelecimento tornou-se conhecido. Destaca-se uma significativa percentagem (46,9%) de respondentes que indicaram ter conhecido o estabelecimento por meio da plataforma Instagram. Esta informação assume relevância substancial para fases subsequentes, notadamente no que concerne ao desenvolvimento do plano de *marketing*.

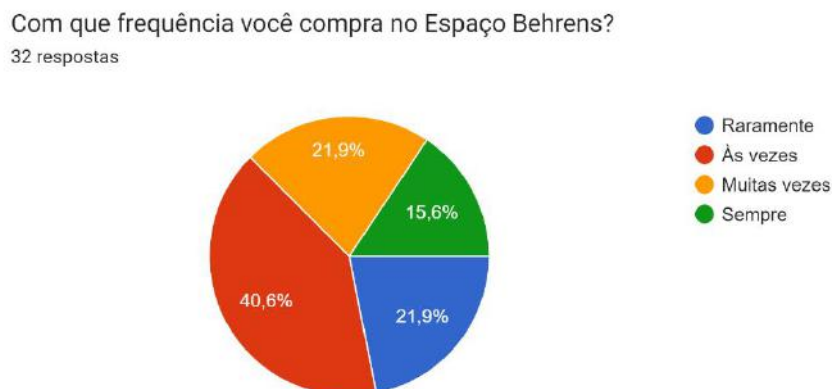
Gráfico 2 - Como conheceu o Espaço Behrens.



Fonte: Autores (2024).

Um dos inquéritos de maior relevância para o diagnóstico da empresa foi tratado no terceiro questionamento, que se refere à frequência com que os clientes realizam compras no estabelecimento. Os dados correspondentes a essa questão estão devidamente representados no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Com que frequência você compra no Espaço Behrens?



Fonte: Autores (2024).

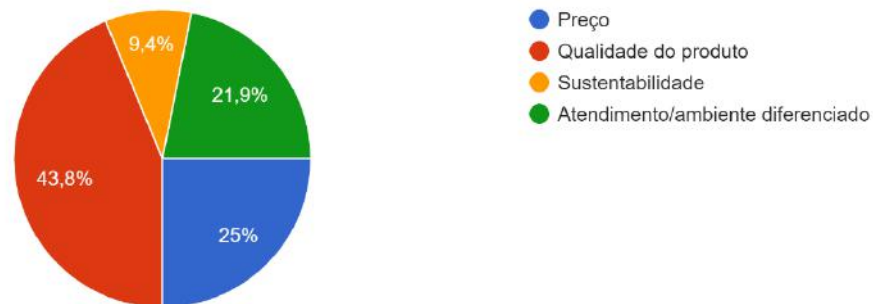
Para uma análise eficaz de um negócio, é essencial compreender os motivos que levam os clientes a frequentarem-no. Identificar suas necessidades, preferências e experiências contribui para aprimorar produtos, serviços e estratégias de *marketing*. Ao entender o que atrai a clientela, a empresa pode ajustar suas operações de maneira a melhor atender às expectativas, fortalecendo assim sua posição no mercado e garantindo a satisfação do público-alvo. Sendo assim, o Gráfico 4 apresenta os principais motivos para os clientes do Espaço Behrens frequentarem a loja. A expressiva porcentagem de 43,8%

atribuída à qualidade do produto destaca-se como um indicador significativo da confiabilidade da loja. Essa valorização aponta para a importância que os clientes atribuem à excelência dos produtos oferecidos, evidenciando a sólida reputação da empresa nesse aspecto.

Gráfico 4 - Qual é o principal motivo para você comprar no Espaço Behrens?

Qual é o principal motivo para você comprar no Espaço Behrens?

32 respostas



Fonte: Autores (2024).

A última questão abordou a probabilidade de recomendação da loja, revelando um indicador-chave da satisfação do cliente. Ao investigar a disposição dos consumidores em indicar a empresa, obtém-se uma métrica valiosa sobre a experiência global do cliente. Dos 32 participantes, impressionantes 50% expressaram confiança máxima, atribuindo a pontuação máxima de 10 (muitas chances) para a probabilidade de indicar a empresa. A expressiva porcentagem reflete muita satisfação e respaldo por parte dos clientes, indicando uma forte base para a construção de uma reputação positiva e a possibilidade de ampliação do alcance através do *marketing* boca a boca.

3.1.1 Plano de *marketing*

O plano de *marketing* foi meticulosamente elaborado com o propósito de consolidar a posição única do Espaço Behrens no mercado, destacando não apenas a qualidade superior de suas peças, mas também o comprometimento com a moda sustentável. Ao longo dos próximos anos, o estabelecimento visa não apenas atender, mas superar as expectativas dos clientes, estabelecendo uma conexão sólida e duradoura com um público apaixonado por moda de luxo, ao mesmo tempo em que fortalecem a presença online e física, conforme Hugues (2003).

O objetivo central do plano de *marketing* para o Espaço Behrens é estabelecer e reforçar sua posição como um destino exclusivo para compras de moda de luxo de segunda mão na região. A estratégia visa ressaltar não apenas a singularidade, mas também a qualidade excepcional das peças disponíveis no brechó. Ao focar nessas estratégias, o Espaço Behrens buscará não apenas atrair clientes em busca de moda de luxo de segunda mão, mas também consolidar uma reputação distinta no mercado, reforçando a qualidade, singularidade e compromisso com a moda sustentável. Para alcançar esse objetivo, a abordagem se concentrará em vários elementos-chave. O Quadro 1 mostra alguns dos objetivos a serem atingidos no Plano de *Marketing* da loja.

Quadro 1 - Objetivo do Plano de Marketing.

Diferenciação da Marca:	<ul style="list-style-type: none">• Destacar a proposta única do Espaço Behrens como um brechó de luxo, enfatizando a exclusividade e a variedade de peças de alta qualidade disponíveis.• Comunicar a narrativa por trás de cada peça, ressaltando a história e o valor intrínseco das roupas de segunda mão.
Marketing Visual e Estético:	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver uma identidade visual sofisticada e elegante que reflita o luxo e a singularidade da oferta.• Investir em fotografias de alta qualidade para destacar detalhes das peças, proporcionando aos clientes uma visão clara da exclusividade e da condição impecável dos itens disponíveis.
Experiência do Cliente:	<ul style="list-style-type: none">• Aprimorar a experiência de compra, tanto online quanto na loja física, assegurando um ambiente acolhedor e exclusivo.• Oferecer serviços personalizados, como assistência de personal shoppers, para aprimorar a jornada de compra do cliente.
Estratégia Online:	<ul style="list-style-type: none">• Fortalecer a presença online através de um site intuitivo e atraente, destacando produtos exclusivos e lançamentos especiais.• Utilizar plataformas de mídia social para criar uma comunidade em torno do Espaço Behrens, compartilhando conteúdo relevante e envolvente.
Sustentabilidade e Moda Consciente:	<ul style="list-style-type: none">• Comunicar de forma proeminente o compromisso do Espaço Behrens com a moda sustentável, destacando a importância da compra de segunda mão para reduzir o impacto ambiental.• Participar de iniciativas e campanhas relacionadas à moda consciente para fortalecer a imagem de responsabilidade social.
Colaborações e Eventos Exclusivos:	<ul style="list-style-type: none">• Estabelecer parcerias estratégicas com designers renomados e marcas de luxo para lançamentos exclusivos.• Organizar eventos exclusivos, como desfiles de moda ou lançamentos de coleções, para atrair a atenção da mídia e clientes de alto padrão.

Fonte: Autores (2024).

Na iminência da mudança para uma nova localização, no contexto da visão de *marketing* da empresa, uma das considerações fundamentais envolveu a revisão e ajuste da paleta de cores (SEBRAE, 2023 e SERASA, 2023). A concepção inicial da loja foi delineada com a utilização das cores cinza e branco, conferindo ao ambiente uma estética associada à abordagem industrial e ao estilo urbano na moda. A escolha de reavaliar e ajustar a paleta de cores não se limita apenas a uma alteração estética; ela representa uma estratégia cuidadosamente planejada para alinhar a identidade visual da loja aos valores e direcionamento da marca. Sendo assim, a escolha da paleta bege/nude não foi apenas uma mudança estética, mas uma declaração consciente de compromisso em proporcionar uma experiência de compra única e luxuosa. Essas tonalidades despertam uma sensação de elegância duradoura, emanando uma aura de exclusividade que harmoniza com a qualidade excepcional das peças disponíveis no brechó. Resumidamente, a reavaliação da paleta de cores não foi apenas uma decisão estilística, mas sim uma representação estratégica e meticulosamente planejada para harmonizar a estética da loja com a experiência almejada pelo público-alvo. A Figura 3 apresenta o antes e depois da identidade visual da loja.

Figura 3 - Antes x Depois – Identidade Visual.



Fonte: Arquivo dos autores.

A expansão física de estabelecimentos comerciais desempenha um papel crucial no cenário empresarial, especialmente quando se trata de atender às demandas específicas do público-alvo. No contexto do Espaço Behrens, um brechó de luxo comprometido com a oferta de moda exclusiva e sustentável, a necessidade de ampliar suas instalações é fundamentada em uma análise técnica que considera fatores críticos para a eficácia operacional e a maximização do alcance ao público. A demanda por um espaço mais amplo é motivada por diversos elementos técnicos, tais como a expansão do inventário e otimização da experiência do cliente. A Figura 4 apresenta a loja antiga da empresa, já a Figura 5 fornece uma representação visual do processo de montagem da nova loja do Espaço Behrens, onde os tons bege são cuidadosamente selecionados para enriquecer o conceito estético do ambiente. Os tons bege, ao serem incorporados ao design da nova loja, são projetados para evocar uma sensação de elegância atemporal, criando um ambiente acolhedor e sofisticado.

Figura 4 - Espaço Behrens – Loja antiga.



Fonte: Arquivo dos autores.

Figura 5 - Espaço Behrens – Loja nova.



Fonte: Arquivo dos autores.

No compromisso contínuo de aprimorar a experiência do cliente, o Espaço Behrens deu um passo significativo ao renovar a loja física com um ambiente espaçoso e projetado para refletir não apenas o luxo das peças disponíveis, mas também uma forte identidade visual alinhada à exclusividade da marca. Além da concretização dessa expansão física, o Espaço Behrens não negligenciou a importância do ambiente online na era digital. Com isso, foi desenvolvido um plano estratégico abrangente para a loja online, garantindo que a excelência, exclusividade e o atendimento personalizado permeiem tanto o ambiente virtual quanto o físico. A loja online não é apenas uma extensão digital da loja física, mas uma plataforma que oferece uma experiência de compra igualmente envolvente e diferenciada. O Quadro 2 apresenta algumas das ideias propostas pelo grupo para a melhoria da divulgação e venda online. Algumas das ideias foram lançar campanhas sazonais ou temáticas para impulsionar as vendas e criar entusiasmo entre os clientes, colaborar com influenciadores de moda para ampliar o alcance e autenticidade da marca, Incentivar avaliações e feedback dos clientes para fortalecer a relação, analisar dados para identificar padrões de comportamento do cliente e ajustar estratégias conforme necessário, entre outros.

Quadro 2 - Ideias de desenvolvimento de *marketing* online.

Desenvolvimento do Site	<ul style="list-style-type: none">• Design Intuitivo e Atraente• Seção de Lançamentos Especiais• Funcionalidades de Compra Online
Presença nas Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none">• Seleção de Plataformas• Criação de Conteúdo Atraente• Interatividade e Engajamento
Estratégias de Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Campanhas Especiais Online• Parcerias com Influenciadores
Programa de Fidelidade Online	<ul style="list-style-type: none">• Benefícios Exclusivos

Fonte: Arquivo dos autores.

3.1.2 Eixo financeiro

O eixo financeiro do Espaço Behrens é fundamental para a sustentação e crescimento do negócio. Embora o histórico financeiro específico não esteja acessível neste contexto, a empresa demonstra um comprometimento claro com a gestão financeira eficiente e transparente. A empresa faz uso de um sistema integrado para gerenciamento financeiro e de estoque que passa os dados diretamente ao proprietário e o contador do estabelecimento. Isso demonstra uma estratégia sólida visto que, implementação desse sistema integrado proporciona uma análise holística e em tempo real das finanças do Espaço Behrens, proporcionando uma vantagem crucial na tomada de decisões estratégicas. A automação no acompanhamento do fluxo de caixa, das despesas e das receitas oferece não apenas eficiência operacional, mas também estabelece uma fundação sólida para uma administração financeira robusta. No entanto, a peculiaridade do estoque do Espaço Behrens, composto por peças únicas, representa um desafio significativo. A gestão eficaz desse tipo de inventário exige uma abordagem cuidadosa e personalizada. A natureza única das peças pode afetar a previsibilidade de vendas e reposição de estoque, tornando essencial a implementação de estratégias específicas para otimizar o gerenciamento desses itens exclusivos. A incorporação de um sistema de gestão de estoque contemporâneo emerge como uma peça-chave para enfrentar com êxito o desafio peculiar apresentado pelo inventário do Espaço Behrens, conforme Zdanowicz, (2004). Esse sistema não apenas simplifica, mas aprimora significativamente o gerenciamento do estoque, elevando a eficácia operacional da empresa. A automação no rastreamento de peças desempenha um papel fundamental nesse contexto. Ao adotar tecnologias avançadas, o Espaço Behrens pode monitorar a localização, disponibilidade e movimentação de cada item de forma precisa e eficiente. Isso não apenas reduz possíveis discrepâncias no inventário, mas também agiliza os processos de localização e atendimento ao cliente.

A automação do sistema de gestão de estoque proporciona um benefício crucial através da identificação de tendências de venda. Ao analisar automaticamente padrões de compra, sazonalidades e preferências dos clientes, a empresa consegue antecipar demandas futuras e ajustar seu estoque de maneira proativa. Essa abordagem não apenas evita excessos ou escassez, mas também promove uma experiência de compra mais alinhada com as expectativas do consumidor. Essa capacidade de previsão e adaptação contribui para uma operação eficiente e para a satisfação contínua dos clientes

4. Conclusão

Através de uma administração financeira robusta e estratégica nos últimos três anos, o Espaço Behrens demonstra seu compromisso não apenas com a eficiência interna, mas também com a comunidade que o envolve. Ao zelar meticulosamente pelo fluxo de caixa, aprimorar as práticas de pagamento a fornecedores e otimizar o recebimento de valores dos clientes, a empresa não apenas fortalece suas operações, mas também contribui para o desenvolvimento econômico local. A implementação de sistemas de contabilidade automatizados não apenas oferece uma análise financeira precisa e em tempo real, facilitando decisões informadas, mas também sinaliza o comprometimento do Espaço Behrens em ser uma entidade que prospera.

O contexto operacional, o Espaço Behrens demonstra uma gestão proativa ao implementar ferramentas de qualidade que aprimoram diversos aspectos do negócio. O uso de sistemas de gestão de estoque modernos não apenas contribui para a eficiência na reposição de produtos, mas também desempenha um papel fundamental na identificação de padrões e tendências de venda. Essa abordagem informada por dados permite uma resposta ágil às demandas do mercado, garantindo que o estoque esteja alinhado com as preferências dos clientes.

O Espaço Behrens demonstra um compromisso sério com a gestão financeira, evidenciado pelo emprego estratégico de ferramentas modernas que abrangem tanto a área financeira quanto a de estoque. A integração de sistemas eficazes não apenas otimiza as operações diárias, mas também posiciona a empresa para lidar com os desafios distintos do mercado de brechós de luxo. A atenção dedicada ao gerenciamento de peças únicas no estoque destaca a capacidade adaptativa do Espaço

Behrens. Dada a natureza singular de seu inventário, a empresa reconhece a necessidade de soluções específicas e personalizadas. Essa abordagem não apenas reflete uma compreensão aguçada das nuances do setor, mas também ressalta a determinação em superar os desafios inerentes à gestão de peças exclusivas. Ao dedicar uma atenção séria à gestão financeira, o Espaço Behrens não só visa aprimorar a eficiência operacional, mas também busca inovação estratégica. A adoção de ferramentas modernas não é apenas uma reação às exigências atuais, mas uma antecipação das futuras dinâmicas do mercado de moda de luxo de segunda mão. Essa abordagem proativa reflete o compromisso da empresa em se posicionar não apenas como uma entidade reativa, mas como uma pioneira que se adapta e lidera as transformações do setor.

A reunião do grupo para refletir sobre estratégias de alavancagem de crescimento para o Espaço Behrens foi um passo significativo em direção à consolidação de ideias e à formulação de um plano estratégico. A consideração de diversas visões e experiências dentro do grupo permitiu uma análise abrangente dos desafios e oportunidades que o Espaço Behrens enfrenta no mercado de moda de luxo de segunda mão. A sugestão de expandir categorias de produtos reflete uma compreensão profunda do mercado e a capacidade de antecipar as demandas dos consumidores. A proposta de introduzir acessórios exclusivos e itens de decoração de alta qualidade não apenas diversifica a oferta, mas também alinha o Espaço Behrens com as tendências atuais de consumo, potencialmente ampliando seu apelo para um público mais amplo. Outra ideia foi de reforçar a mensagem de moda sustentável, plano que destacaria o compromisso da empresa com valores éticos e ambientalmente conscientes. Essa abordagem não apenas atende à crescente demanda por práticas comerciais sustentáveis, mas também posicionaria o Espaço Behrens como uma marca responsável e alinhada com as preocupações contemporâneas dos consumidores. Se implementadas, de forma integrada e estratégica, essas ideias têm o potencial de impulsionar o crescimento do Espaço Behrens, fortalecendo sua posição no mercado e solidificando sua reputação como um brechó de luxo inovador e alinhado com as tendências do setor.

Como sugestões futuras para essa pesquisa será a aplicação do estudo sobre a economia circular nesse tipo de comércio e as vantagens sobre o meio ambiente.

Referências

- Berlim, L. (2012). *Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária*. Editora Estação das letras e cores
- Carvalho, A. (2020). *A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda*. Editora Paralela.
- CNN BRASIL. (2022). Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion”. <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20revista,usadas%20ao%20menos%2050%20vezes.>>.
- Cobra, M. (2007). *Marketing e moda*. Senac SP.
- Duarte, G. (2011). *Dicionário de Administração e Negócio*. KBR.
- FORBES. (2019). Three Reasons Why Fast Fashion Is Becoming A Problem. <<https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/05/13/three-reasons-why-fast-fashion-is-becoming-a-problem-and-what-to-do-about-it/?sh=791c4d144b2b>>.
- Gil, A. C. (2022). Como elaborar projetos de pesquisa. (7a ed.), Atlas.
- Gwilt, A. (2015). *Moda sustentável: Um guia prático*. Editora Gustavo Gili.
- Hugues, M. (2003). ***As 7 leis do marketing***. Sextante, 121.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Sextante.
- Lobo, R. N. (2020). *Gestão da Qualidade*. (2a ed.), Érica.
- Lombardi, L. (2001). *Indústria Têxtil de Blumenau: consolidação, crise e reestruturação*.
- Machado, S. S. (2012). *Gestão da Qualidade*. Inhumas: IFG; Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria.
- ONU NEWS. (2021). *Na COP26, mais de 130 empresas de moda prometem reduzir emissões de CO2*. <<https://news.un.org/pt/story/2021/11/1769992#:~:text=Entre%20os%20dados%20estudados%20pelo,de%20ser%20descartada%20diminuiu%2036%25.>>.

Paladini, E. P. (2019). *Gestão da Qualidade: Teoria e prática*. (4a ed.), Atlas.

UN (2023). Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma). <https://www.unep.org/pt-br>.

THE WALL STREET JOURNAL. (2022). Fast-Fashion Juggernaut Shein's Sales Close In on Zara, H&M. <<https://www.wsj.com/articles/fast-fashion-juggernaut-sheins-sales-close-in-on-zara-h-m-11666949403>>.

SEBRAE. (2023). Pequenos negócios aceleram emprego e PIB no país. <<https://agenciasebrae.com.br/dados/pequenos-negocios-aceleram-emprego-e-pib-no-pais/>>.

SERASA. (2023). Quais as maiores dificuldades das micro e pequenas empresas e como superá-las. <<https://serasa.certificadodigital.com.br/blog/certificado-digital/quais-as-maiores-dificuldades-das-micro-e-pequenas-empresas-e-como-supera-las/>>

Zdanowicz, J.E. (2004). *Fluxo de Caixa: Uma Decisão de Planejamento e Controle Financeiros*. (10a ed.), Editora Sagra Luzzato.