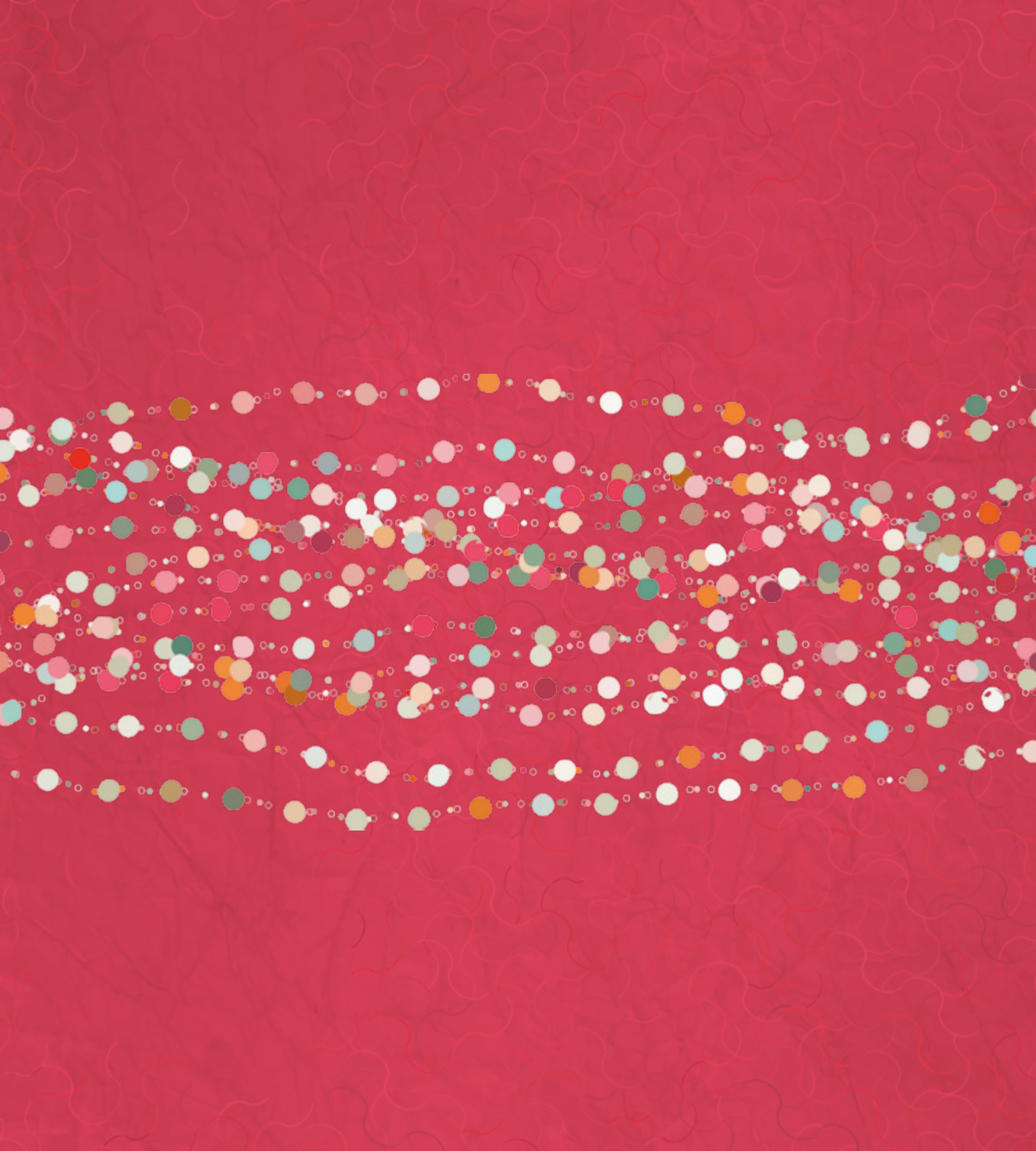


NICHOS DE MODA

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / sebrae.com.br





Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Elaboração: Karina Canêdo – Olivete e Canêdo

Coordenação Nacional – Wilsa Sette Morais Figueiredo – UACC

N I C H O S D E M O D A

Brasília / 2015



© 2015. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. A reprodução não autorizada desta publicação,
no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/1998)

Informações e Contatos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Capacitação Empresarial – UCE
SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70.200-904 – Brasília / DF
Telefone: (61) 3348.7100
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretora-Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio

Juarez de Paula

Coordenação da Carteira Varejo de Moda

Wilsa Sette Moraes Figueredo

Consultoria Técnica

Karina Canêdo – Olivete e Canêdo

Revisão Ortográfica

Discovery Formação Profissional Ltda

Projeto Gráfico e Diagramação

Chica Magalhães | Grupo Informe Comunicação Integrada

Sumário

INTRODUÇÃO	6
NICHOS DE MODA	8
MODA PLUS SIZE	14
MODA GESTANTE	24
MODA ECOLÓGICA / MODA SUSTENTÁVEL	32
MODA EVANGÉLICA OU GOSPEL	42
MODA BRECHÓ	50
MODA STREETWEAR	60
MODA COUNTRY	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

The background of the entire page is a light gray with a dense pattern of thin, multi-colored swirls in shades of pink, orange, green, and blue. Overlaid on this are numerous circles of various sizes and colors, including red, orange, green, blue, pink, and white, some of which have a dashed outline. A large, solid dark red circle is positioned in the lower right quadrant, containing the title text.

INTRODUÇÃO

No ambiente competitivo mundial, o Brasil exporta US\$ 1,9 bilhão de têxteis e vestuários por ano ocupando a 41ª posição, segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI). A China, que é o maior exportador de tecidos e vestuários do mundo com US\$ 167 bilhões de dólares, está entre os primeiros países exportadores de vestuário para o mercado interno brasileiro.

Investir em diferenciação e adicionar valor agregado ao produto é um dos caminhos para o desenvolvimento da moda brasileira. Ou seja, pensar em nichos de mercado se torna mais vantajoso.

Nichos de mercado são formados por consumidores que são mais exigentes quanto ao conceito do produto e da sua cadeia produtiva. Atuar em nichos de mercado exige uma compreensão sobre o público, buscando entender, ainda mais, suas necessidades, anseios, percepções e comportamento.

Atuar nesta direção é uma oportunidade para os pequenos negócios e, por isso, a Unidade de Atendimento Coletivo Comércio do Sebrae Nacional elaborou o presente relatório com o objetivo de apresentar as principais características, estratégias de diferenciação, cenários e perspectivas sobre os nichos de mercado do varejo de moda.

A metodologia utilizada foi pesquisa em fontes secundárias, revistas especializadas, associações e entidades relacionadas, sites e blogs de referência. O relatório foi elaborado em maio de 2014.

The background is a light gray surface covered with a dense pattern of thin, multi-colored swirls in shades of pink, orange, and teal. Scattered across this background are numerous small, semi-transparent circles in various colors, including white, orange, green, pink, and teal. A large, solid dark red circle is positioned in the lower right quadrant, partially overlapping the swirl pattern and the smaller circles.

NICHOS DE MODA

Nichos de mercado identificados por meio de levantamento em fontes secundárias contemplados no trabalho:

Segmentação por tamanhos especiais



Moda *plus size*

Moda *plus size* ou moda GG é a moda direcionada para pessoas que usam roupas acima do padrão convencional usado nas lojas, principalmente mulheres, que estão cada vez mais exigentes e sofisticadas. A demanda é grande e existem poucas empresas atuando.



Moda gestante

Público restrito, prazo certo para consumir e muita impaciência na hora da compra caracterizam o ramo de produtos e serviços para gestantes. Quem supera isso, se diferencia.

Segmentação por crença/ religião/ ideologia



Moda ecológica/ Moda sustentável

A moda ecológica tem uma ampla abrangência e pode incluir produtos feitos de material reciclado, material orgânico ou reutilização de produtos. O público é bem específico e exigente.



Moda brechó

A moda brechó é direcionada para diversos públicos, sendo comum a busca pela exclusividade, preços atrativos e consumo consciente.



Moda evangélica ou gospel

Os brasileiros adeptos da religião evangélica – ou cristãos protestantes pentecostais – formam um grupo que movimenta um mercado próprio de artigos religiosos e de produtos feitos sob medida para eles. O público-alvo são mulheres, na maioria, que buscam roupas com decote fechado e saias e vestidos mais longos do que a média.

Segmentação por grupo de estilo



Moda streetwear

Questão de atitude, a moda *streetwear* vai na direção contrária do visual arrumadinho, certinho. As roupas são largas, descombinadas, descomplicadas. *Streetwear* é a moda da rua.



Moda *country*

O estilo *country* no Brasil é uma mistura do tradicional cowboy americano com os trajes utilizados pela elite da Inglaterra em torneios e cavalarias. Ele foi incorporado no dia a dia das pessoas e hoje são mais modernos e trazem tendências de moda.



MODA
PLUS SIZE



CARACTERÍSTICAS

Moda Plus Size ou moda GG é uma moda direcionada para pessoas que usam roupas acima do padrão convencional usado nas lojas, isto é, pessoas muito altas, com coxas grossas, bustos maiores, pés grandes e que usam tamanho acima do 44.

O foco são homens e mulheres, jovens e adultos que não querem apenas vestir uma roupa que atenda ao seu manequim, mas sobretudo ressaltar seu estilo e beleza por meio do uso de roupas e acessórios que estão na moda. É um público exigente e sofisticado, que busca consumir moda que vista o seu corpo e satisfaça a sua vaidade.

“Acabou o tempo em que uma roupa para ‘gordinhos’ era feita apenas para esconder. Hoje, tanto homens quanto mulheres querem usar o que todo mundo está usando, apenas com alguns ajustes”¹, afirma Ana Cristina, organizadora do evento Fashion Weekend Plus Size que acontece periodicamente em São Paulo.

Para o público masculino, estilo e conforto são os elementos mais procurados em uma peça de roupa. Para o público feminino, a procura é por uma roupa que seja sensual, valorize seus pontos fortes, seja confortável e versátil, tornando-a segura e satisfeita.

Embora este nicho de mercado ainda seja pouco explorado no País, as lojas voltadas para o público que usa modelo tamanho GG está se expandindo e representa uma oportunidade para os pequenos negócios.

CENÁRIOS

O segmento da moda *plus size* é um mercado em expansão que cresce 6% ao ano e movimenta cerca de R\$ 5 bilhões, o que representa 5% do faturamento total do segmento de vestuário, segundo a

¹ Depoimento retirado do artigo “Nicho plus size é a alternativa para quem quer apostar em moda” publicado em <http://economia.terra.com.br/nicho-plus-size-e-alternativa-para-quem-quer-apostar-em-moda,901877561f66b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>.



Associação Brasileira do Vestuário (Abravest)². Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. A expectativa, segundo a associação, é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano.

Segundo dados do Ministério da Saúde divulgados em abril de 2014, 50,8% dos brasileiros estão acima do peso, e destes, 17,5% são obesos³. Ou seja, mais da metade da população brasileira é público alvo da Moda Plus Size.

Segundo o IBGE, o percentual de jovens de 10 a 19 anos com excesso de peso passou de 3,7%, em 1970, para 21,7%, em 2009. Ou seja, uma parcela considerável da população acima do peso é jovem⁴. Uma vez que os jovens impulsionam o mercado da moda, é importante estar atento ao seu comportamento de consumo e, ao mesmo tempo, às tendências da moda para este público.

Grandes marcas e redes de moda já perceberam que o nicho é valoroso. Entre as marcas que estão de olho no segmento, está a Malwee, que tem a coleção “Grandes Abraços” e acabou de lançar

2 Informações retiradas do artigo “Mercado da moda GG cresce 6% ao ano” publicado em <http://mulherreal.com/2013/03/21/mercado-da-moda-gg-cresce-6-ao-ano-aponta-abravest/>.

3 Informações retiradas do artigo “Mercado da moda GG cresce 6% ao ano” publicado em <http://mulherreal.com/2013/03/21/mercado-da-moda-gg-cresce-6-ao-ano-aponta-abravest/>.

4 Informações retiradas do artigo “Mercado da moda GG cresce 6% ao ano” publicado em <http://mulherreal.com/2013/03/21/mercado-da-moda-gg-cresce-6-ao-ano-aponta-abravest/>.

uma marca própria para o segmento. A Duloren foi a primeira marca de lingerie a apostar em tamanhos grandes com o slogan “Gostosa demais para usar 38” e hoje os tamanhos grandes correspondem a 50% do seu faturamento⁵. Entre as grandes redes de moda estão a C&A com a linha “Special for you”, bem como a empresa Marisa que possui a linha “Especial para Você”. Também as empresas Riachuelo, Renner e Pernambucanas já possuem suas coleções Plus Size.

Contudo, mesmo diante deste cenário, os consumidores da moda *plus size* ainda encontram dificuldades em comprar roupas e acessórios que atendam às suas necessidades de tamanho e estilo, seja nos grandes varejistas, nas lojinhas de bairro ou em boutiques. Pelo cenário nacional, existe uma demanda real para a moda *plus size*, o que permite avaliar a possibilidade de apostar neste segmento que se apresenta como uma oportunidade de negócio para empresas que desejam abrir ou alavancar os seus negócios e agradar aos consumidores de roupas em tamanho grande, oferecendo maior valor agregado e dentro das tendências da moda. E, ao mesmo tempo, por se tratar de um nicho de moda, as barreiras de entrada tendem a ser menores.

Segundo levantamento do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), todos os estados brasileiros registram incidência alta de

5 Informações retiradas do artigo “Mercado de roupas para gordinhas atraem grandes marcas e sofisticação”, publicado em <http://www.midianews.com.br/conteudo.php?sid=21&cid=189750>.



pessoas acima do peso, embora as maiores concentrações estejam nos estados das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste⁶. Entre as cidades brasileiras, a que mais se destaca é Natal por ter um alto percentual de pessoas acima do peso que representa 21,2% do total dos seus habitantes, segundo dados do Ministério da Saúde. Isto significa que há um contingente considerável de pessoas com demandas por produtos e serviços que lhes sejam adequados e, assim, um campo fértil para novos negócios nestas regiões⁷.

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

- Busque fornecedores que produzam peças com modelagem específica para o público *plus size*;
- Ofereça produtos que possuam um bom caimento, proporcionem conforto e que estejam dentro das tendências da moda. Corte e caimento devem valorizar curvas e esconder imperfeições;
- Aposte em peças com rendas, brilhos, cores e modelos que

⁶ Dados retirados do artigo “Moda plus size: setor em expansão”, publicado em <http://www.novonegocio.com.br/empreendedorismo/moda-plus-size/>.

⁷ Dados retirados do artigo “Moda plus size: um setor em expansão”, publicado em <http://www.sebraemercados.com.br/moda-plus-size-um-setor-em-expansao/?imprimir=1>.

estão na moda. Cada vez mais bem resolvidas, mulheres deste nicho querem peças com mais charme;

- Ofereça serviços de moda e estilo para os clientes, como, por exemplo, ter à disposição um *personal stylist*;
- Conheça o comportamento do consumidor de moda *plus size* e crie formas de identificar as demandas deste público;
- Esteja atualizado quanto às tendências de moda: assine revistas especializadas, acesse *blogs* e *sites* de referência e siga, na sua *fanpage*, pessoas, empresas e instituições que tragam estas informações;
- Participe de feiras do segmento como o Fashion Weekend Plus Size, evento que reúne grandes marcas especializadas duas vezes ao ano em São Paulo;
- Segmente seu público e monte um mix de produto direcionado. Como exemplo: jovem, feminino, masculino, infantil, casual, festa, fitness, etc....
- Treine bem os vendedores para atenderem de forma diferenciada este público que exige atenção especial.



O MERCADO

Há 24 anos no mercado paulistano a marca Kauê Plus Size começou a apostar no segmento de tamanhos especiais. Naquela época, a empresa possuía três lojas e apenas uma delas oferecia roupas em tamanhos grandes com foco em senhoras. Mesmo assim, as jovens que usavam tamanho grande entravam na loja e não encontravam produtos que lhes agradavam. Atenta a esta oportunidade, a marca passou a adotar o *plus size* como carro-chefe com elementos de moda. Atualmente, a empresa possui confecção própria, 13 lojas e um *e-commerce*. Segundo Márcia Chican, sócia-proprietária e diretora de estilo, a proximidade com os clientes foi o que ajudou o negócio a crescer. *“Ouvíamos as sugestões deles, sem deixar de prestar atenção nas tendências. Foi assim que vimos que a mulher ‘gordinha’ também gosta de ousar. Ela gosta de usar cores, estampas e brilhos,”* afirma⁸.

A Posthaus vende roupas pela internet para diversos segmentos dentre eles o Plus Size. No primeiro quadrimestre de 2012, segundo matéria publicada pelo Blog do E-commerce, a empresa registrou um incremento de 296% neste segmento de sua loja virtual, em relação à 2011, muito à frente do segmento de

⁸ Depoimento retirado do artigo “Nicho plus size é a alternativa para quem quer apostar em moda” publicado em <http://economia.terra.com.br/nicho-plus-size-e-alternativa-para-quem-quer-apostar-em-moda,901877561f66b310VgnCLD200000bbccce0aRCRD.html>.

vestidos, o segundo colocado em desempenho com 92% de incremento nas vendas⁹.

A empresária Cinara Fernandes iniciou o seu negócio, a Elegance, com apenas R\$ 800, na garagem de casa. Desde 1999 a confecção vem crescendo e se modernizando e hoje possui 66 funcionários. Apesar de um alto crescimento no volume de vendas, a empresária diz que ainda existe muito preconceito. *“Sentimos que ainda há uma resistência grande da sociedade, do lojista que não quer expor a roupa na vitrine, que acha que peças que fogem do básico não vão vender, e da própria pessoa que tem vergonha em procurar por roupas deste segmento,”* afirma Cinara. Como estratégia de diferenciação a empresa fornece orientação aos lojistas sobre como melhorar a exposição dos produtos, realizam sorteios e desfiles exclusivos para os principais clientes. A empresária e sua filha, a estilista Gabriela Nunes, procuram estar cercadas de informação de moda, de tendências, cores, estampas e tecidos para oferecer produtos diferenciados aos clientes¹⁰.

Flaminga é uma loja *on-line* que vende diferentes estilos em tamanho *plus size* pra mulheres que querem evitar o desconforto de entrar em uma loja de tamanhos maiores. A empresa foi

9 Dados retirados do texto “Posthaus cresce 67% no primeiro quadrimestre”, publicado em <http://www.blogdoecommerce.com.br/posthaus-cresce-67-no-primeiro-quadrimestre/>.

10 Informações retiradas do texto “Empresas da região de Joinville investem em moda plus size”, publicado em <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/noticia/2012/03/empresas-da-regiao-de-joinville-investem-em-moda-plus-size-3691289.html>.



criada em fevereiro de 2013 pelas sócias Sylvia Sendacz e Cristina Horowicz, e para ter um diferencial, oferecem consultoria de estilo pelo telefone e disponibilizam uma sessão chamada “provador”, na qual é possível identificar o tipo de corpo da cliente. “Sentimos que está cheio de gente mais “cheinha”, louca para usar uma roupa bacana, estilosa, mas que enfrenta dificuldades em achar. Por vezes, vestem aquilo que serve, mas não exatamente o que desejam”, afirma Sylvia Sendacz¹¹.

¹¹ Depoimento retirado do artigo “Plus size pode chegar a 80”, publicado em <http://moda.terra.com.br/plus-size-pode-chegar-a-80-no-brasil-marcas-populares-vendem-ate-56,cf-92fb3d419ef310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>.

MODA
GESTANTE



CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

A moda gestante é direcionada para mulheres que estão vivendo um momento muito delicado de suas vidas, passando por uma série de transformações que vão do humor ao corpo. São mulheres exigentes, que vivem um momento de ansiedade, impaciência e insegurança, provocadas pelas alterações de humor típicas da gravidez. Se por um lado não abrem mão do conforto, por outro, estão bastante preocupadas com a sua aparência.

O corpo e as medidas mudam, podendo aumentar ou diminuir em um período de mais ou menos 18 meses, considerando os diferentes períodos: gestação, pós-parto e amamentação. A moda gestante é



direcionada para um público específico, com prazo determinado para consumir o produto, pois sua numeração muda a cada semana.

As gestantes continuam com a rotina de vida normal ao longo da gravidez: fazem exercícios físicos, vão a festas, viajam, trabalham, ficam em casa. Por isso, precisam de peças que sejam adequadas ao seu dia a dia, tragam conforto e valorizem sua beleza.

CENÁRIO

A moda gestante é um mercado em expansão que pode apresentar uma oportunidade para os empresários do setor de vestuário. Segundo Censo 2010, 83 milhões de mulheres tiveram filho no País, sendo que o maior número de mulheres pertencia às faixas etárias de 10 a 19 anos e também às faixas de 20 a 29 anos¹². São mulheres jovens que acompanham as tendências da moda e que, por falta de oferta, acabam usando roupas para não gestantes.

Especialistas afirmam que a maior parte das roupas produzidas para grávidas não são pensadas para o público mais jovem, sendo, em

¹² Dados retirados do artigo “Moda Gestante: uma excelente oportunidade de mercado” publicado em <http://www.sintex.org.br/noticia/moda-gestante-uma-excelente-oportunidade-de-mercado>.



sua maioria, grandes, sem caimento, monótonas e sóbrias, sem as novidades da moda. Segundo Marcondes da Silva Cândido, gerente da Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae em Santa Catarina, existe uma demanda potencial e baixa oferta neste segmento¹³. As gestantes gostam de manter um estilo próprio, mas é difícil encontrar roupas exclusivas para elas. As mulheres diminuem o consumo de roupas na gestação por não encontrarem modelos atraentes para esta nova fase de suas vidas, principalmente para as mais jovens.

Para quem atua ou deseja atuar neste segmento é importante estarem atentos a este perfil de consumidor para oferecer produtos que atendam às suas necessidades dentro das tendências da moda, modelagem adequada à nova forma do corpo, que sejam confortáveis e valorizem sua beleza.

Empresários afirmam que este segmento tende a ser promissor e é preciso ter conhecimento das especificidades deste público, investir em diferenciação, e se profissionalizar. Segundo Célio Corradini, promotor de feiras voltadas para gestantes e bebês, muitas empresas fecham neste segmento por falta de profissionalização¹⁴.

13 Dados retirados do artigo "Moda Gestante: uma excelente oportunidade de mercado", publicado em <http://www.sintex.org.br/noticia/moda-gestante-uma-excelente-oportunidade-de-mercado>.

14 Dados retirados do artigo "Clientes muito exigentes", publicado em <http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA490582-2481-1,00.html>.

Por se tratar de um nicho bastante pulverizado, não há informações sobre quantas empresas vendem produtos e serviços para gestantes no País. Estima-se, porém, que a maioria seja de pequeno porte, a julgar pelos expositores de feiras especializadas. No entanto, é importante destacar que as grandes redes varejistas como Riachuelo, Renner e C&A já investem, há um tempo, em coleções específicas para gestantes, porém com um número pequeno na variação de modelos.

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

- Busque entender o seu cliente, procurando saber o que deseja na hora da compra em relação à qualidade, conforto, estilo e faixa de preço, bem como entender o seu comportamento no dia a dia;
- Ofereça, no mix de produtos, peças confortáveis que acompanhem as mudanças do corpo nas diversas fases e com modelagem que valorize a silhueta e a beleza feminina;
- Ofereça peças com modelagem que facilitem a amamentação;
- Invista em peças que estejam aliadas às tendências de moda, uma vez que existe uma carência muito grande de roupas



com inovações e tendências de moda para este público, principalmente quando as mulheres são mais jovens;

- Participe de feiras especializadas e desfiles do setor para saber quais são as tendências de moda e o que está sendo utilizado;
- Invista em produtos para bebês como uma alternativa para aumentar as vendas;
- Invista em provadores com espaço para bolsas, cadeiras e um espelho grande para dar mais conforto às gestantes na hora em que provam as peças;
- Cuide para que o ponto de venda tenha banheiro ou esteja próximo a ele, já que a gestante precisa usá-lo com frequência;
- Disponibilize cadeiras e poltronas confortáveis ao longo da loja, deixando-os à disposição para que as grávidas possam descansar durante suas compras;
- Ofereça alguns agrados como biscoitos e chá como alternativas para atrair mais clientes pelo conforto na hora da compra.

O MERCADO

A loja Aconchego Gestantes & Bebê localizada em Copacabana e Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, oferece diferentes opções de roupas para gestantes que vão desde jeans a roupas de banho. Segundo Hilda, sua proprietária, o sucesso depende de bom investimento em publicidade e parcerias com centros de treinamento de gestantes e consultórios médicos. A empresária salienta estar atenta para proporcionar uma experiência agradável de compra e conforto para sua cliente. Em sua loja, mantém sempre à disposição: água, café, chás e biscoitos.

A marca paulista Zazou, especializada em moda gestante, foi lançada em 2001 pela empresária e estilista Daniela Lobo que sempre se preocupou em fabricar peças seguindo tendências da moda aliando conforto e segurança. Anteriormente, Zazou pour Maman et Bébé visava ser uma loja somente de varejo. Contudo, conforme o crescimento da demanda, passou a vender no atacado para empresas multimarcas. A Zazou é umas das pioneiras em *e-commerce* de roupas “descoladas” para gestantes. As vendas na rede começaram em 2004 e, em 2011, representavam 10% da produção anual.

A Be Mammy, com sede em Jundiaí, interior paulista, é um *e-commerce* de moda gestante da empresária Rose Engholm, que investiu na produção de roupas com um apelo mais atual, com linhas



de casual a mais sofisticada. A loja virtual é uma das maiores em atividade no Brasil, oferecendo peças variadas sendo o *jeanswear* o grande destaque. Possui serviços de troca em sete dias e não cobra frete. “As vantagens da venda *on-line* estão na capilaridade, menor custo fixo e velocidade no atendimento”, diz a empresária¹⁵.

15 Informações retiradas do artigo “ Gestantes fashion estimulam criação de lojas especiais”; publicado em <http://www.valor.com.br/impresso/confeccoes/gestantes-fashion-estimulam-criacao-de-lojas-especiais>.



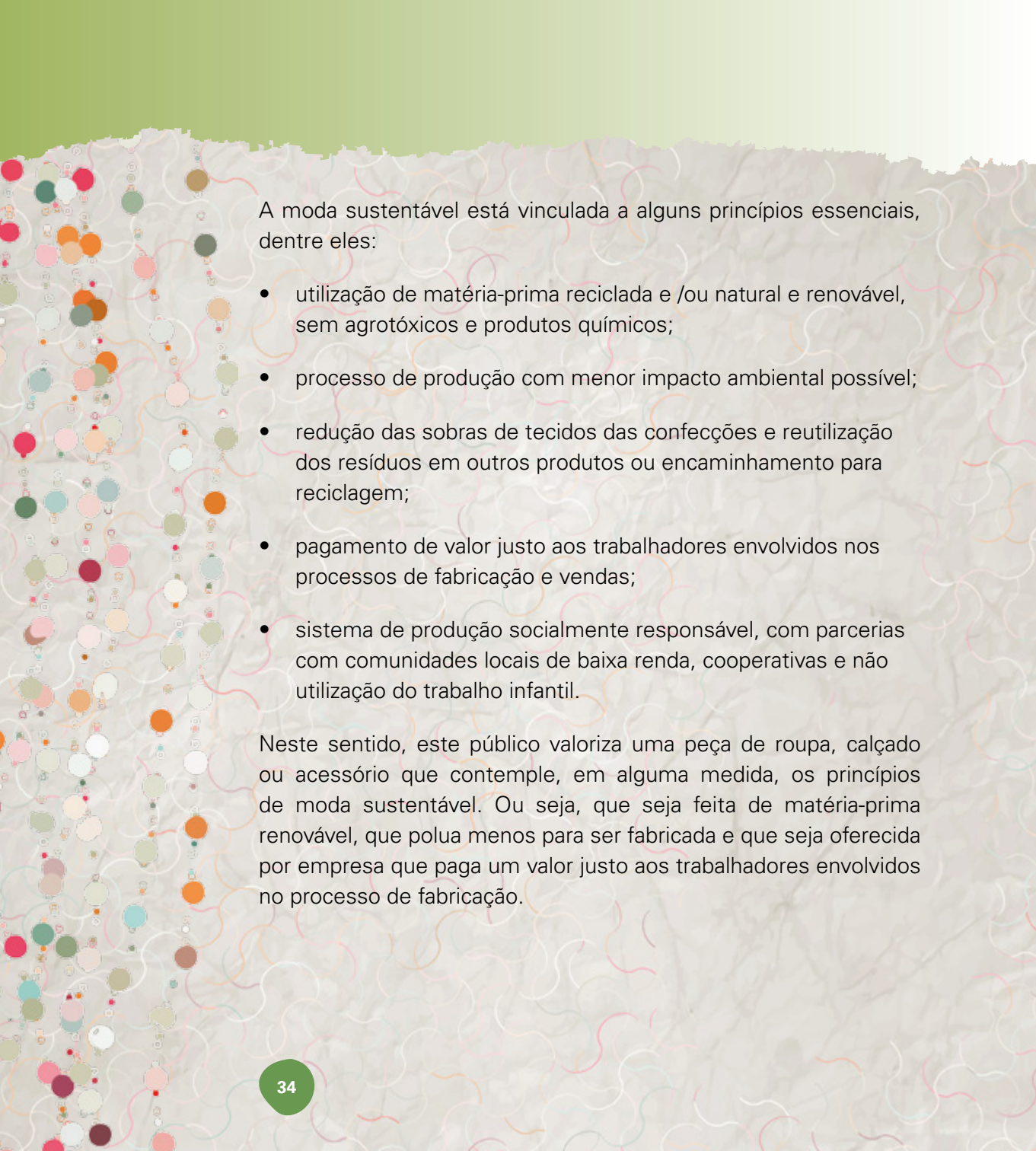
MODA
ECOLÓGICA /
MODA
SUSTENTÁVEL



CARACTERÍSTICAS

O público de moda sustentável é crítico, consciente de seus hábitos de consumo e, por isso, valoriza um produto muito além da modelagem e do belo, mas o respeito à ética, sua relação com a natureza e com as pessoas. Esse público é conhecido como *ecofriendly*, que possui uma ideologia que incentiva mudanças no estilo de vida para proteger o meio ambiente e a sociedade. Ele é consumidor de produtos “verdes” e movimenta o mercado disseminando novos ideais entre pessoas que desconhecem essa prática¹⁶.

16 Informações retiradas do artigo: “Mercado de Moda Ecológica ganha mais adeptos no Brasil”, publicado em: http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=1683.



A moda sustentável está vinculada a alguns princípios essenciais, dentre eles:

- utilização de matéria-prima reciclada e /ou natural e renovável, sem agrotóxicos e produtos químicos;
- processo de produção com menor impacto ambiental possível;
- redução das sobras de tecidos das confecções e reutilização dos resíduos em outros produtos ou encaminhamento para reciclagem;
- pagamento de valor justo aos trabalhadores envolvidos nos processos de fabricação e vendas;
- sistema de produção socialmente responsável, com parcerias com comunidades locais de baixa renda, cooperativas e não utilização do trabalho infantil.

Neste sentido, este público valoriza uma peça de roupa, calçado ou acessório que contemple, em alguma medida, os princípios de moda sustentável. Ou seja, que seja feita de matéria-prima renovável, que polua menos para ser fabricada e que seja oferecida por empresa que paga um valor justo aos trabalhadores envolvidos no processo de fabricação.



CENÁRIOS

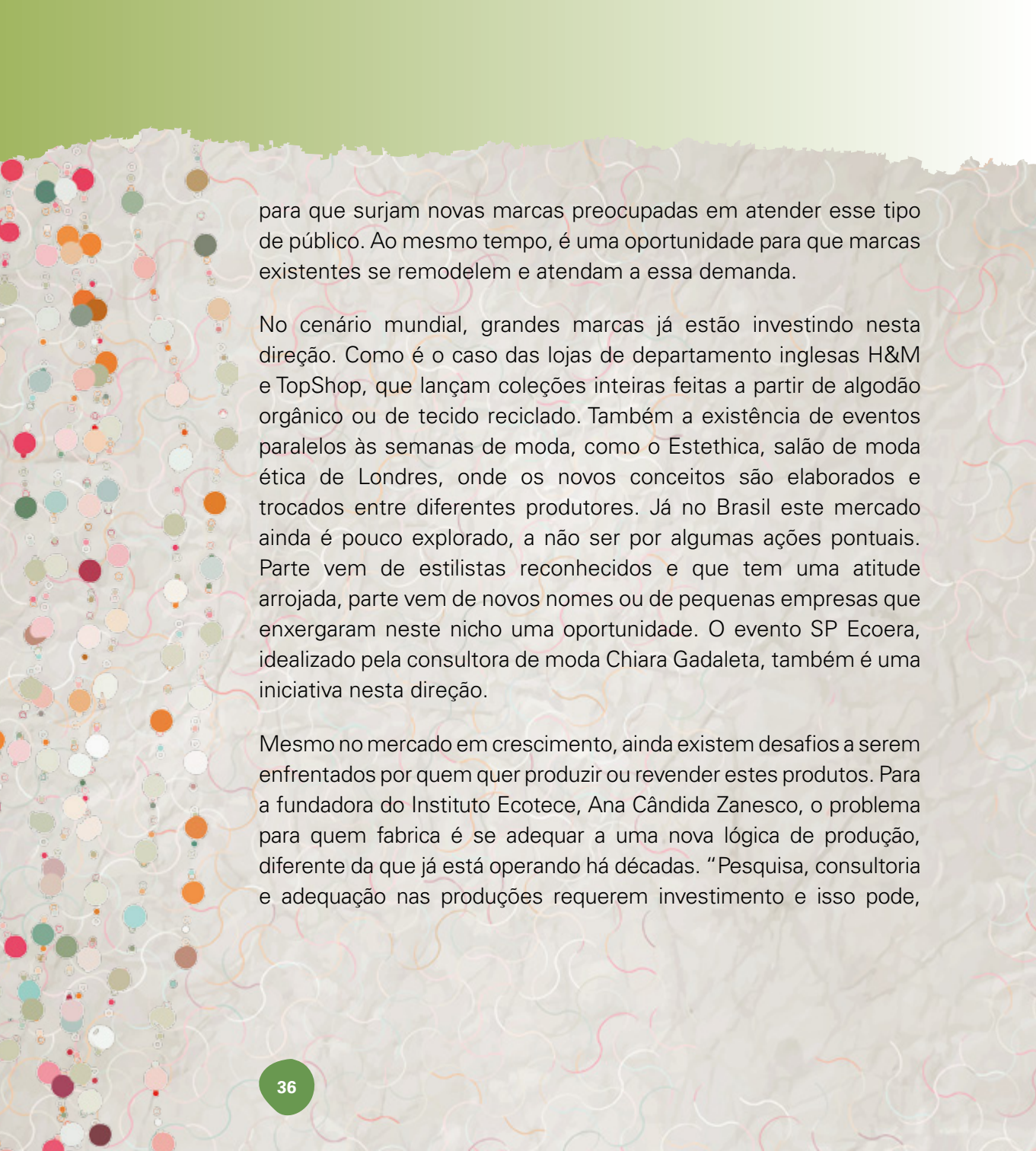
Há alguns anos existe um movimento mundial de conscientização, em que as pessoas passaram a se preocupar cada vez mais com o meio ambiente e com a sociedade. Por isso estão mudando sua atitude perante o consumo, uma vez que perceberam que a forma de consumir estava afetando a natureza. Os consumidores, uma vez que estão mais preocupados com seus atos de consumo, pensam mais e procuram mais para encontrar o produto correto. Segundo os Institutos Akatu e Ethos, o percentual da população brasileira que adere a valores e comportamentos mais sustentáveis de consumo é de 5%, quase 10 milhões de pessoas¹⁷.

Nesse movimento de mudança de atitude percebe-se a mudança do consumidor perante as roupas, por exemplo. Ele está buscando um produto mais “ético”, que não afete o meio ambiente em sua produção. Segundo matéria publicada em 2012 no *blog* “Mercado Ético”, a moda ecológica é responsável por movimentar entre R\$ 270 e R\$ 362 milhões por ano¹⁸.

Essa mudança é uma tendência crescente e é uma oportunidade

17 Dados retirados do artigo “Existe espaço para a moda sustentável” publicado em http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Vestuario/Boletim/vestuario_setembro.pdf.

18 Dados retirados do artigo “Moda ecológica estimula consumo consciente, publicado em <http://www.mercadoetico.com.br/arquivo/moda-ecologica-estimula-consumo-consciente/>.



para que surjam novas marcas preocupadas em atender esse tipo de público. Ao mesmo tempo, é uma oportunidade para que marcas existentes se remodelem e atendam a essa demanda.

No cenário mundial, grandes marcas já estão investindo nesta direção. Como é o caso das lojas de departamento inglesas H&M e TopShop, que lançam coleções inteiras feitas a partir de algodão orgânico ou de tecido reciclado. Também a existência de eventos paralelos às semanas de moda, como o Estethica, salão de moda ética de Londres, onde os novos conceitos são elaborados e trocados entre diferentes produtores. Já no Brasil este mercado ainda é pouco explorado, a não ser por algumas ações pontuais. Parte vem de estilistas reconhecidos e que tem uma atitude arrojada, parte vem de novos nomes ou de pequenas empresas que enxergaram neste nicho uma oportunidade. O evento SP Ecoera, idealizado pela consultora de moda Chiara Gadaleta, também é uma iniciativa nesta direção.

Mesmo no mercado em crescimento, ainda existem desafios a serem enfrentados por quem quer produzir ou revender estes produtos. Para a fundadora do Instituto Ecotece, Ana Cândida Zanesco, o problema para quem fabrica é se adequar a uma nova lógica de produção, diferente da que já está operando há décadas. “Pesquisa, consultoria e adequação nas produções requerem investimento e isso pode,



inicialmente, impactar o financeiro da empresa”, afirma¹⁹. Por outro lado, o lojista que tem interesse em vender o produto, enfrenta a dificuldade da indisponibilidade de produto, ou seja, ainda são poucos os fornecedores que produzem nesta linha.

Outro desafio deste mercado é o fato de que as roupas politicamente corretas custam por volta de 30% a mais que as tradicionais, uma vez que uma blusa de tecido orgânico, por exemplo, chega a valer o triplo de uma blusa de algodão, poliéster ou nylon²⁰. Ao mesmo tempo, a demanda ainda é pequena e as produções são feitas em menor escala, o que aumenta o custo das peças. Segundo Bruno Abrantes, da loja ECO 3R, há consumidores que reclamam dos preços por desconhecimento. “Algumas pessoas costumam dizer que já que os materiais, teoricamente, vieram do lixo, deveriam ser de graça. Mas essa é uma ideia errada”, afirma o empresário²¹.

19 Informações retiradas do artigo “De tendência para comportamento” a moda ecológica alça voo”, publicado em <http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/moda-sustentavel-de-tendencia-para-comportamento>.

20 Dados retirados do artigo “Moda ecológica estimula consumo consciente, publicado em <http://www.mercadoetico.com.br/arquivo/moda-ecologica-estimula-consumo-consciente/>.

21 Dados retirados do artigo “Moda ecológica estimula consumo consciente, publicado em <http://www.mercadoetico.com.br/arquivo/moda-ecologica-estimula-consumo-consciente/>.

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

- Busque entender o seu cliente, procurando saber o que buscam na hora da compra;
- Busque fornecedores que ofereçam produtos confeccionados com matéria-prima ecológica tais como: borracha reciclada de pneus para a confecção de sandálias, sapatos e cintos; tecidos feitos a partir de garrafas plásticas pet, algodão reciclável e algodão orgânico;
- Ofereça peças artesanais em seu mix de produtos, uma vez que o artesanato é bastante valorizado por este público;
- Valorize seu produto aliando artesanato a conscientização ambiental, envolvendo comunidades de baixa renda e disseminando esforços para conservação dos recursos naturais;
- Invista em produtos confeccionados com resíduos de indústria como as sobras de retalhos;
- Invista no *e-commerce*, uma vez que uma das grandes dificuldades deste público é encontrar produtos que atendam às suas necessidades “verdes”;
- Trabalhe uma boa comunicação destacando o que agrega valor ao produto.



O MERCADO

A ONNG é uma loja multimarca de produtos sustentáveis de moda em Cuiabá. Está há nove anos no mercado e conta com duas lojas nos shopping centers Três Américas e Pantanal. Entre as peças que compõem o seu mix estão: roupas e calçados feitos com algodão orgânico, tecidos de materiais reciclados como garrafas pet e bambu, calçados de matérias-primas biodegradáveis ou que agredem menos o meio ambiente e uma linha de acessórios feita a partir de sementes, palha, fibras e outros materiais naturais. As camisetas em tecidos reciclados de pet são o carro-chefe da loja, que também produz com marca própria. “Somos uma empresa que tem a mesma filosofia das organizações não governamentais ambientalistas. Também estamos comprometidos com a sustentabilidade do planeta e só comercializamos produtos feitos dentro desse princípio,” afirma Maria Cecília Alves, diretora da empresa e idealizadora do negócio. Ambientalistas foram os primeiros clientes e divulgadores da marca, mas atualmente a clientela é bastante variada. “São idealistas de todas as faixas etárias, desde crianças, adolescentes, jovens e até adultos”, afirma²².

22 Informações retiradas do artigo “ONNG de moda sustentável”, publicado em <http://www.sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Neg%C3%B3cios-de-sucesso/ONNG-de-moda-sustent%C3%A1vel>.



A estilista Flávia Aranha é dona da marca que leva o seu nome e é conhecida por criar e vender peças ecologicamente corretas, com qualidade acima da média. Atualmente possui uma loja na Vila Madalena, em São Paulo, onde oferece peças com modelagens atemporais e minimalistas confeccionadas com tecidos de algodão puro e tingimento com corantes naturais, como folhas, cascas de árvores e chá. As diferentes matérias-primas utilizadas advêm de comunidades espalhadas pelo País. De reconhecimento internacional, hoje exporta para países da Europa e Ásia²³.

Entre as grandes marcas que atuam nesta direção está a Osklen, que possui um laboratório de pesquisa e desenvolvimento de novos materiais sustentáveis, o *e-fabrics*. A empresa utiliza mais de 20 tipos de materiais de origem reciclada, orgânica, natural e artesanal em suas coleções como fibras de pet, bambu e cânhamo, entre outras. Ela também trabalha com produtos de comunidades e cooperativas, ajudando no desenvolvimento sócio-econômico dos grupos envolvidos ao longo da cadeia de produção, como a juta de Castanhal, no Pará, que produz os acessórios da coleção da grife²⁴.

23 Informações retiradas do artigo "Nossa aposta... Fávia Aranha" <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/flavia-aranha-aposta-em-fibras-naturais-e-pigmentos-extraidos-de-plantas-746744.shtml>.

24 Informações retiradas do artigo "De tendência para comportamento, a moda sustentável alça voo," publicado em <http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/moda-sustentavel-de-tendencia-para-comportamento>.



Algumas marcas brasileiras consolidadas começaram a investir em linhas de produtos sustentáveis. A Colcci vem atuando nesta direção oferecendo peças em Tencel, tecido ecológico feito através da polpa de árvores de reflorestamento. A Hering utiliza o algodão orgânico e garrafas pet para o tecido de camisetas, bolsas e *underwear*. A marca também investe em pesquisas de corantes e amaciantes ecológicos para reduzir o impacto ambiental. A Totem, loja de roupas femininas, apresentou bolsas de praia e chapéus de crochê feitos com plástico reciclado em recente desfile no Fashion Rio²⁵.

25 Informações retiradas do artigo “Roupas ecológicas são tendência no mercado da moda”, publicado em <http://www.hagah.com.br/especial/rs/variedades-rs/19,0,2921839,Roupas-ecologicas-sao-tendencia-no-mercado-da-moda.html>.

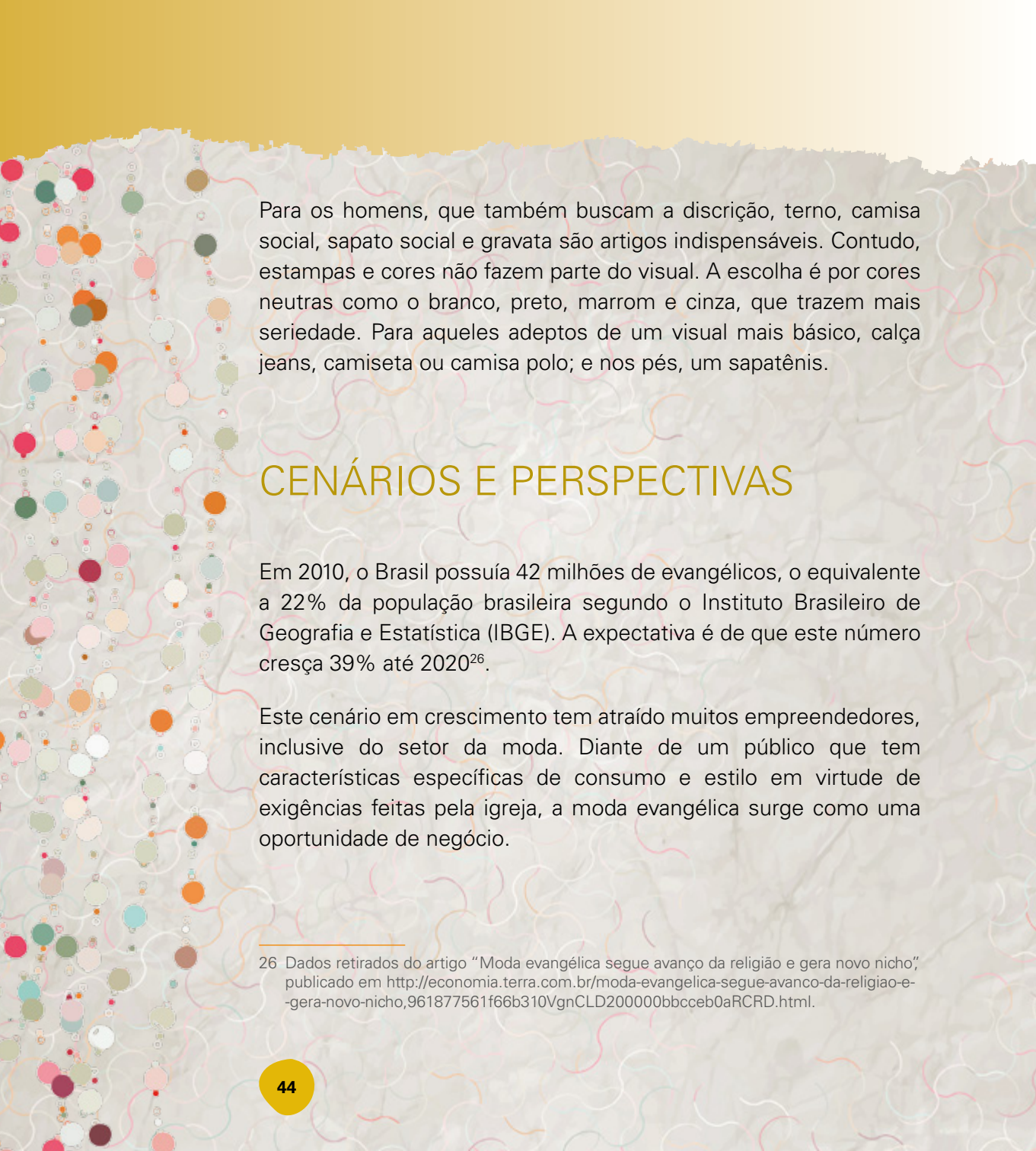
MODA
EVANGÉLICA
OU GOSPEL



CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

Os brasileiros adeptos da religião evangélica fazem parte de um grupo que movimenta um mercado próprio de artigos religiosos e de produtos feitos sob medida para eles. Neste grupo está o nicho de moda evangélica, também conhecido pelos lojistas como “moda comportada”, cujo público-alvo são as mulheres e homens que buscam elegância, sofisticação, estilo e conforto em um visual comportado.

Atualmente, jovens e adultos evangélicos querem estar dentro da moda. Para as mulheres o objetivo é estarem discretas e comportadas, mas usando cores e estampas dentro das tendências da moda. Tudo é permitido desde que não tenha decote ousado, transparências ou saias e vestidos curtos demais. Algumas igrejas também não permitem o uso de calça.



Para os homens, que também buscam a discrição, terno, camisa social, sapato social e gravata são artigos indispensáveis. Contudo, estampas e cores não fazem parte do visual. A escolha é por cores neutras como o branco, preto, marrom e cinza, que trazem mais seriedade. Para aqueles adeptos de um visual mais básico, calça jeans, camiseta ou camisa polo; e nos pés, um sapatênis.

CENÁRIOS E PERSPECTIVAS

Em 2010, o Brasil possuía 42 milhões de evangélicos, o equivalente a 22% da população brasileira segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A expectativa é de que este número cresça 39% até 2020²⁶.

Este cenário em crescimento tem atraído muitos empreendedores, inclusive do setor da moda. Diante de um público que tem características específicas de consumo e estilo em virtude de exigências feitas pela igreja, a moda evangélica surge como uma oportunidade de negócio.

26 Dados retirados do artigo “Moda evangélica segue avanço da religião e gera novo nicho”, publicado em <http://economia.terra.com.br/moda-evangelica-segue-avanco-da-religiao-e-gera-novo-nicho,961877561f66b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>.



MODA EVANGÉLICA OU GOSPEL

Destaca-se que as maiores concentrações de evangélicos estão no extremo norte do País, mais especificamente no Amazonas (19,2%), Roraima (23,6%), Acre (20,4%) e Rondônia (27,7%), segundo Censo 2010, realizado pelo IBGE. O Rio de Janeiro (21,1%), Espírito Santo (27,5%) e Goiás (20,8%) também possuem grandes concentrações²⁷.

Para quem desejar investir neste mercado é importante estar atento ao movimento deste segmento que além de atrair evangélicos, vem atraindo um público de mulheres não evangélicas que preferem utilizar roupas mais comportadas. Especialistas afirmam que cerca de 10% das consumidoras deste nicho não são evangélicas²⁸. Como as roupas costumam cobrir ombros e pernas, muitas mulheres que usam tamanhos grandes e que, independentemente de serem evangélicas não gostam de mostrar os braços, por exemplo, têm recorrido aos modelos desse tipo de moda. Mulheres de outras religiões ortodoxas são, também, potenciais consumidoras. Atingir este público torna-se, assim, uma oportunidade.

27 Censo 2010 realizado pelo IBGE, publicado em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/08052002tabulacao.shtml>.

28 Dados retirados do artigo “Comportadas, grifes evangélicas lucram com público segmentado”, publicado em <http://www.pavablog.com/2012/01/16/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado/>.

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

- Crie formas de entender seu cliente, procurando saber o que desejam na hora da compra, bem como entender o seu comportamento no dia a dia;
- Ofereça roupas que utilizem materiais sofisticados, com qualidade no acabamento, boa modelagem e dentro das tendências da moda;
- Atente-se para as características das roupas deste público: saias, no máximo, um pouco acima do joelho, as mangas devem cobrir os ombros e o decote deve cobrir o colo. As transparências são sempre usadas com sobreposição a alguma outra peça;
- Visitar eventos, assinar revistas e *sites* especializados é necessário para acompanhar as tendências da moda;
- Esteja atento à estrutura do ponto de venda, o qual deve ser montado de acordo com as características deste público;
- Diversifique o canal de vendas, o *e-commerce* pode ser uma excelente oportunidade de canal de vendas para este público;

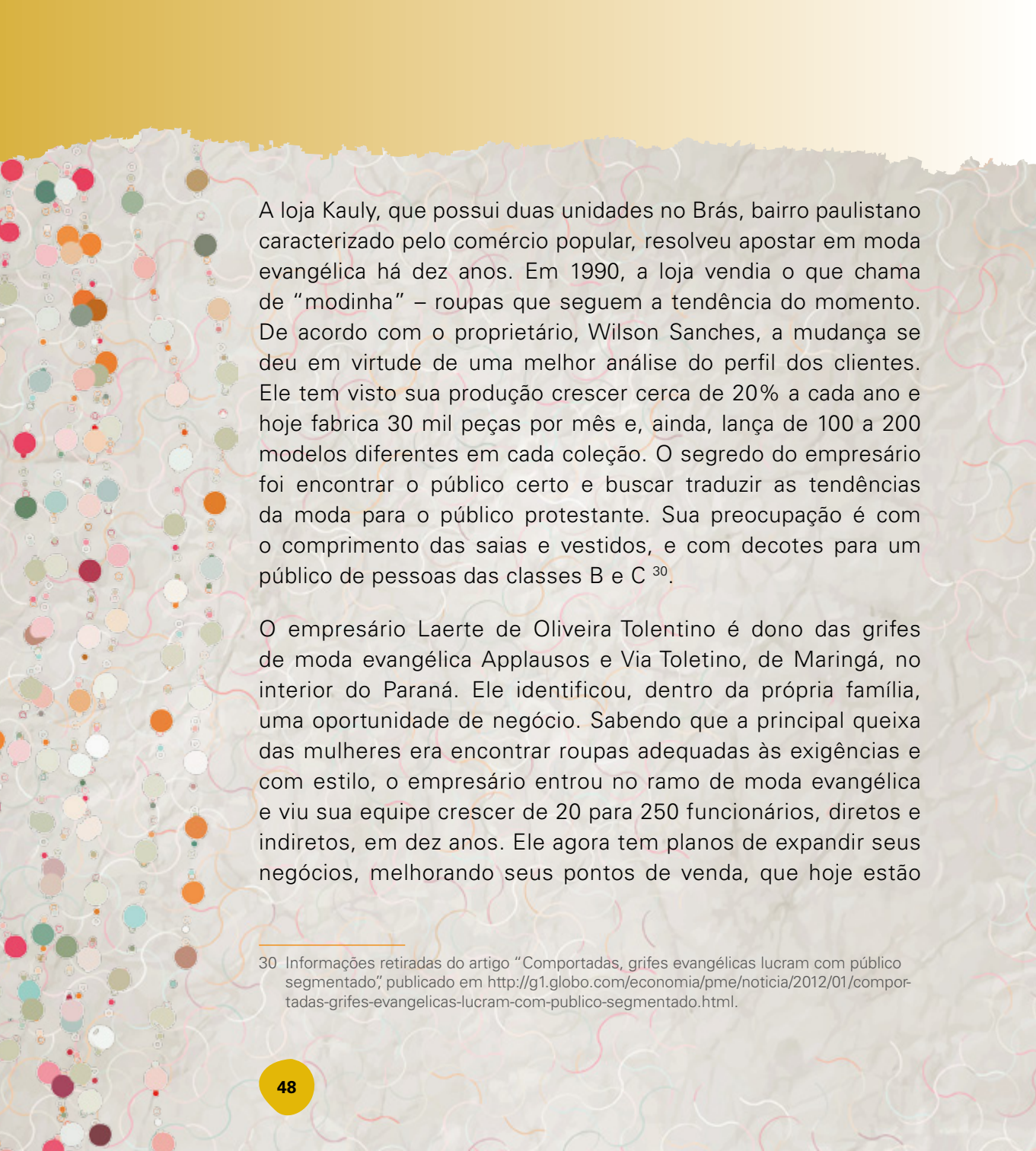


- Cuide do atendimento e da linguagem, pois alguns cumprimentos são característicos do público evangélico. Isto deve se estender a seus funcionários;
- Invista na propaganda boca a boca, principalmente nas igrejas.

O MERCADO

A loja multimarcas virtual Jeans Moda iniciou suas atividades em 2010. Em 2013, o empresário Mauricio Silva apostou na moda evangélica, aumentou seu faturamento em 150% e abriu uma loja física. A decisão de apostar neste segmento foi devido ao aumento da população evangélica e pelo segmento de jeans se encontrar saturado. O diferencial de seu negócio é a qualidade do acabamento de suas roupas. “Como elas não apelam para o corpo, querem uma roupa muito bonita, com boa modelagem e qualidade no acabamento,” afirma o empresário. A venda *on-line* diminui o custo do produto para o consumidor de outras cidades que não precisa se deslocar para São Paulo para realizar suas compras, explica Maurício Silva²⁹.

²⁹ Informações retiradas do artigo “Moda evangélica segue avanço da religião e gera novo nicho”, publicado em <http://economia.terra.com.br/moda-evangelica-segue-avanco-da-religiao-e-gera-novo-nicho,961877561f66b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>.



A loja Kauly, que possui duas unidades no Brás, bairro paulistano caracterizado pelo comércio popular, resolveu apostar em moda evangélica há dez anos. Em 1990, a loja vendia o que chama de “modinha” – roupas que seguem a tendência do momento. De acordo com o proprietário, Wilson Sanches, a mudança se deu em virtude de uma melhor análise do perfil dos clientes. Ele tem visto sua produção crescer cerca de 20% a cada ano e hoje fabrica 30 mil peças por mês e, ainda, lança de 100 a 200 modelos diferentes em cada coleção. O segredo do empresário foi encontrar o público certo e buscar traduzir as tendências da moda para o público protestante. Sua preocupação é com o comprimento das saias e vestidos, e com decotes para um público de pessoas das classes B e C ³⁰.

O empresário Laerte de Oliveira Tolentino é dono das grifes de moda evangélica Applausos e Via Toletino, de Maringá, no interior do Paraná. Ele identificou, dentro da própria família, uma oportunidade de negócio. Sabendo que a principal queixa das mulheres era encontrar roupas adequadas às exigências e com estilo, o empresário entrou no ramo de moda evangélica e viu sua equipe crescer de 20 para 250 funcionários, diretos e indiretos, em dez anos. Ele agora tem planos de expandir seus negócios, melhorando seus pontos de venda, que hoje estão

30 Informações retiradas do artigo “Comportadas, grifes evangélicas lucram com público segmentado”, publicado em <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/01/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado.html>.



MODA EVANGÉLICA OU GOSPEL

mais concentrados nas regiões Sul e Sudeste, e na qualidade dos produtos³¹.

31 Informações retiradas do artigo “Comportadas, grifes evangélicas lucram com público segmentado”, publicado em <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/01/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado.html>.



MODA BRECHÓ



CARACTERÍSTICAS

O nome “brechó” tem origem no século XIX com o comerciante Belchior, que vendia roupas e objetos de segunda mão, no Rio de Janeiro. Ao longo dos anos, foram chamados de “brechós” os estabelecimentos que seguiam essa linha e, dois séculos depois, estes estabelecimentos são encontrados em praticamente todas as cidades do Brasil³².

32 Informações retiradas do artigo “Os brechós e o pós consumo na moda,” publicado em http://varejosebrae.blogspot.com.br/2014/04/os-brechos-e-o-pos-consumo-na-moda_9.html.



Os brechós vêm ocupando um lugar diferenciado no varejo da moda por atrair pessoas que procuram peças exclusivas, preços acessíveis e são mais conscientes com relação ao consumo e sustentabilidade. Essas pessoas enxergam no brechó possibilidade de consumo consciente e sustentável, uma vez que possibilitam o reaproveitamento de roupas que seriam descartadas, prolongando a vida útil das peças. Consumir peças usadas, exclusivas e reaproveitadas, tem se tornado uma alternativa de consumo na moda³³.

O conceito central dos brechós é vender peças que já foram usadas, contudo, são diversas as possibilidades de especialização neste ramo. Entre elas, oferta de um mix de produtos com peças de grifes famosas, nacionais e internacionais em ótimo estado; ou de peças masculinas com seleção de camisetas, calças jeans e acessórios; ou de peças infantis; também de venda em maior quantidade a preços bem baixos, entre outras possibilidades.

Vintage, second hand, garage sale, clothing swap, recycling, garimpo, troca, escambo, reúso, seminovo, moda sustentável, ressignificação, desapego. Estes são alguns conceitos relacionados aos brechós.

33 Informações retiradas do artigo “Os brechós e o pós consumo na moda,” publicado em http://varejosebrae.blogspot.com.br/2014/04/os-brechos-e-o-pos-consumo-na-moda_9.html.



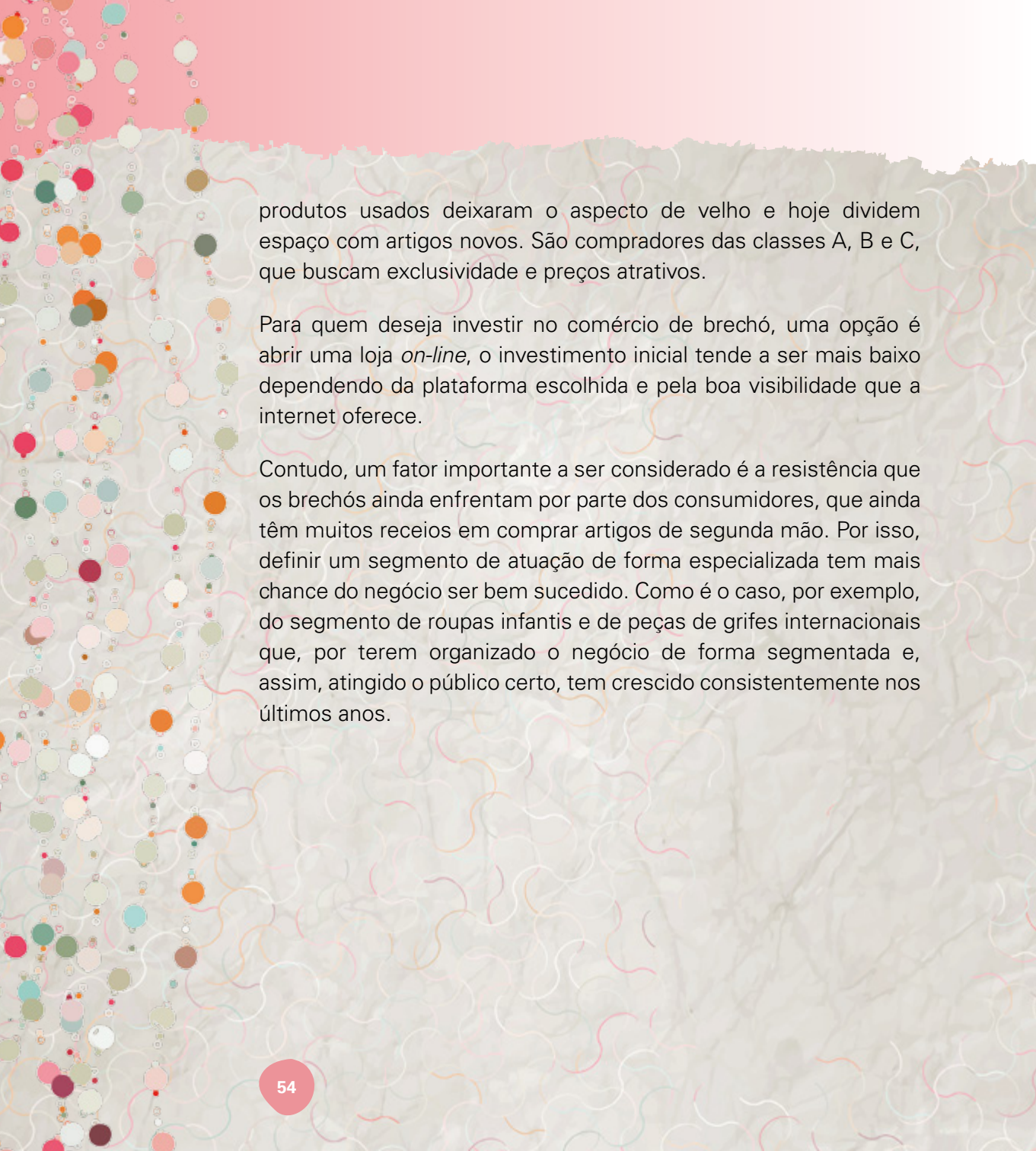
CENÁRIOS

O número de pequenos negócios do comércio varejista de artigos usados com faturamento anual até R\$ 3,6 milhões cresceu 210% nos últimos cinco anos no Brasil, segundo cadastro nacional do Sebrae. No período de 2007 a 2012, passou de 3.691 para 11.469 o número destes pequenos negócios, representando 95% do total das empresas do segmento especializado na venda de artigos usados de vestuário, acessórios, móveis, utensílios domésticos e eletrodomésticos.

Existem menos de 12 mil pequenos negócios que comercializam artigos usados, o que pode representar uma oportunidade de negócio para quem deseja investir neste segmento que aponta os brechós como seu maior universo de lojas. Este mercado oferece baixo risco e concorrência, público bem diversificado e fiel, e investimento inicial relativamente baixo se comparado com outros segmentos do comércio varejista.

O comércio eletrônico cresce expressivamente no Brasil desde 2007, em média 25% ao ano. Somente em 2013 faturou R\$ 28,8 bilhões, segundo a EBIT. Pela primeira vez, em 2013, a categoria de produtos mais vendidos pela internet foi 'Moda e Acessórios' (19%) ultrapassando a venda de eletrônicos, cosméticos e livros.

No comércio eletrônico de itens usados, especificamente relacionados à moda, o crescimento também é expressivo. Os



produtos usados deixaram o aspecto de velho e hoje dividem espaço com artigos novos. São compradores das classes A, B e C, que buscam exclusividade e preços atrativos.

Para quem deseja investir no comércio de brechó, uma opção é abrir uma loja *on-line*, o investimento inicial tende a ser mais baixo dependendo da plataforma escolhida e pela boa visibilidade que a internet oferece.

Contudo, um fator importante a ser considerado é a resistência que os brechós ainda enfrentam por parte dos consumidores, que ainda têm muitos receios em comprar artigos de segunda mão. Por isso, definir um segmento de atuação de forma especializada tem mais chance do negócio ser bem sucedido. Como é o caso, por exemplo, do segmento de roupas infantis e de peças de grifes internacionais que, por terem organizado o negócio de forma segmentada e, assim, atingido o público certo, tem crescido consistentemente nos últimos anos.



ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

- Cuide da apresentação da loja e dos seus produtos uma vez que qualidade, limpeza e organização devem ser prioridades de qualquer estabelecimento para atrair e fidelizar clientes;
- Organize as peças em araras e gôndolas de forma que sejam distribuídas por seção de categoria de produto. Por exemplo: cores, calças, blusas, vestidos, feminino, masculino, etc;
- Ofereça serviços diferenciados para seus clientes, como leilões, bar, café e música ambiente;
- Especialize o seu negócio em um determinado segmento. Por exemplo: roupas sofisticadas, “fashion”, exóticos, *vintage*, roupas de época, grifes internacionais, multimarcas, sapatos e acessórios, roupas infantis;
- Procure conhecer mais profundamente o seu cliente, oferecendo produtos que atendam ao seu estilo, tendências, desejos ou necessidades;
- Invista no atendimento diferenciado e adequado ao perfil de seu cliente;

- 
- Crie uma proximidade com o cliente para ter giro no estoque, pois neste nicho de mercado os fornecedores são pessoas físicas, sendo eles, muitas vezes, os próprios clientes;
 - Invista em *networking* para adquirir mercadorias, uma vez que os amigos, os clientes e amigos de clientes podem indicar mais fornecedores;
 - Formalize o seu negócio. Para o cliente, saber que o local da compra tem um cadastro formal, recolhe impostos e aceita pagamento direto com as operadoras de cartão de crédito gera confiança. A opção pelo MEI – Microempreendedor Individual é uma excelente alternativa;
 - Atente-se para o movimento do varejo tradicional para poder se posicionar. Na troca das estações, por exemplo, quando as roupas recém-lançadas nos shoppings ainda estão muito caras, é o período em que os brechós costumam vender mais. Por outro lado, as liquidações em lojas convencionais costumam fazer com que as vendas nos brechós diminuam.



O MERCADO

O brechó Tag de Lux de Porto Alegre oferece marcas de luxo. A empresária Dallen Cardoso começou reunindo as amigas em casa para fazer *clothing swap*, nome dado às “reuniões de luluzinhas com chá, bolo e troca de roupas”. A sua clientela são mulheres à procura de um diferencial para compor seus *looks*. “São clientes que vêm e voltam porque ‘compraram’ a ideia de moda exclusiva e grifada a um valor encantador” diz a empresária. Nas araras do Tag de Lux encontram-se marcas como Vivienne Westwood, Comme des Garçons, Chanel, Dior, Prada, Dolce & Gabbana, Miu Miu, Diane Von Furstenberg e as brasileiras Alexandre Herchcovitch, Osklen, Maria Bonita Extra, Animale, Atmosphere, e muitas outras³⁴.

O brechó Minha Avó Tinha tem 22 anos de existência, um dos mais famosos de São Paulo. O acervo é tão grande, que seu proprietário, Franz Ambrósio, mal consegue contabilizar quantos itens existem à venda. Dentre seus diferentes clientes estão figurinistas e modelos. O foco de seu acervo é o estilo e não a marca, possui uma grande variedade de peças interessantes que vão dos anos 20 ao início dos anos 90. Para manter seu estoque bem diversificado realiza

³⁴ Informações retiradas do artigo “Brechós ganham o mercado”, publicado em <http://revis-tadonna.clicrbs.com.br/2012/08/19/brechos-ganham-o-mercado/>.

reposição cerca de quatro vezes por semana³⁵.

O brechó *on-line* Ficou Pequeno é um portal de anúncios de roupas usadas de bebês e crianças, que preza pelo bom estado do que é ofertado e oferece garantia total em caso de problemas com um item. Como no segmento de vestuário infantil as peças são pouco utilizadas em virtude do rápido crescimento das crianças, o desgaste é raramente visto nas peças. “Após observar o desperdício, resolvi investir nesse ramo. O retorno do investimento foi rápido e o interesse das pessoas em vender e comprar é o melhor termômetro. Hoje o *site* se mantém com os próprios recursos”, conta seu proprietário Alexandre Fisher em entrevista ao Mundo do Marketing. A página possui 70 mil visitantes únicos por mês, 1.200 anunciantes, 13 mil produtos publicados e 7,5 mil já entregues, e a estimativa é crescer 15% ao mês. Destaca-se que a maior oferta e procura estão nos produtos importados³⁶.

35 Informações retiradas do artigo “Brechós em SP atendem públicos variados”, publicado em <http://guia.uol.com.br/sao-paulo/passeios/noticias/2013/10/25/brechos-em-sp-aten-dem-publico-variado-com-valores-de-r-6-a-r-8-mil.htm>.

36 Informações retiradas do artigo “ Brechós ganham vida nova e fazem sucesso no e-commerce”, publicado em <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/30909/brechos-ganham-vida-nova-e-fazem-sucesso-no-e-commerce.html>.



MODA BRECHÓ

The background is a light beige or off-white color, covered with a dense pattern of thin, swirling lines in various colors including pink, orange, yellow, and light blue. Scattered across the entire background are numerous small, colorful circles in shades of red, orange, yellow, green, blue, and white. A large, solid dark blue circle is positioned in the lower right quadrant of the image, partially overlapping the swirling pattern and the smaller circles.

MODA STREETWEAR



CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

O movimento *street* teve seu início nos anos 60, com os movimentos de contra-cultura tão intensos na época. No entanto, a moda *streetwear* começou há pouco mais de 20 anos, sendo lançada por adeptos do skate. Hoje ela também está associada ao estilo do jovem urbano, como sinônimo de frescor e juventude, utilizado por um público que não é, necessariamente, skatista. Contudo, o lado marginal do skate, seu passado de transgressões e contracultura nunca serão esquecidos e sempre representarão um dos pontos mais atrativos para os novos praticantes ou usuários da moda *streetwear*.

A moda *streetwear* é direcionada a um público jovem, sendo homens e mulheres que andam de skate ou se identificam com a cultura e o estilo que está relacionado à ele. Questão de atitude, a *streetwear* vai na direção contrária do visual arrumadinho, certinho. As roupas são largas, descombinadas e descomplicadas.

CENÁRIOS

Segundo o estudo realizado pelo DataFolha, encomendado pela Confederação Brasileira de Skate (CBSk) o número de pessoas que andam de skate no País tem crescido nos últimos anos. Apesar de não ser o esporte mais praticado no Brasil (o futebol é praticado por 30 milhões de brasileiros), em 2010 existiam 3.860.000 skatistas no País. Esse número representa aumento de 20% em relação ao levantamento anterior realizado em 2006, que apontava a existência de uma média de 3.200.000 skatistas³⁷.

Segundo estudo, o esporte se mostra altamente democrático, uma vez que é praticado por todas as classes sociais. Entre as classes A e B, o total de praticantes era de 42%, sendo 8% referente à primeira, e 34% referente à segunda. A classe C reunia 33% dos skatistas

³⁷ Informações retiradas do artigo "Skate cresce no Brasil" publicado em <http://www.almasurf.com.br/news.php?id=166&canal=9>.



e as classes D e E somavam 25% do total³⁸. Ou seja, em todas as classes sociais o skate tem aceitação, concentração está, no entanto, efetivamente presente nas classes mais altas da sociedade.

No que tange à idade, verificou-se crescimento no número de praticantes entre os 16 e 21 anos, bem como entre os maiores de 21 anos. A média de idade passou dos 14 para os 16 anos. Ou seja, trata-se de um público extremamente jovem, em sua maioria, em um período da vida em que os amigos e o meio influenciam diretamente no comportamento e na escolha por consumo, incluindo moda³⁹.

Uma informação interessante da pesquisa do Datafolha é que a renda média mensal da família do skatista é 50% maior do que a média brasileira. Esse dado, além de mostrar o potencial desse mercado no Brasil, serve para quebrar inúmeros paradigmas e suposições frente à figura dos skatistas e do esporte.

Outro dado importante que apresenta o potencial deste mercado é que as meninas já representavam 10% do total, o equivalente a aproximadamente 380 mil garotas. E este número é cada vez maior, exemplo disso é o espaço e a atenção que as lojas especializadas

38 Informações retiradas do artigo "Skate cresce no Brasil", publicado em <http://www.almasurf.com.br/news.php?id=166&canal=9>.

39 Informações retiradas do artigo "Skate cresce no Brasil", publicado em <http://www.almasurf.com.br/news.php?id=166&canal=9>.

têm destinado ao público feminino⁴⁰.

Contudo, o mais interessante nesse esporte não é o “andar de skate” em si, mas o entorno cultural que ele possui e o impacto que ele promove no comportamento das pessoas. O universo do skate inclui música, arte, moda, *design*, entretenimento, conteúdo e arquitetura, contexto que está cheio de signos e significados partilhados pelos adeptos. Assim, em virtude de todo esse universo simbólico cultural, é um dos esportes que mais forma opinião no País e acaba influenciando inúmeras pessoas que nem sequer andam de skate. Reflexo disso é o fato da moda *streetwear* ter apenas uma pequena parcela de seu público que realmente anda de skate.

Grandes marcas desde cedo perceberam essa tendência e vêm buscando encontrar lugar neste mercado, se especializando e se profissionalizando. Hoje, muitas delas fazem parceria com *designers*, ilustradores, tatuadores e artistas para co-criar novos modelos com o objetivo de lançar tendências. Também fazem parcerias com bandas, DJ's e atletas para se lançar no mercado. E estão fazendo muito sucesso. De acordo com o livro “Made For Skate”, lançado em 2010, somente a indústria de tênis para skate movimenta sozinha mais de 800 milhões de dólares por ano no mundo. Fora a indústria de roupas e acessórios. Segundo especialistas, o mercado de *streetwear*, no Brasil, é um dos maiores do mundo.

40 Informações retiradas do artigo “Skate cresce no Brasil” publicado em <http://www.almasurf.com.br/news.php?id=166&canal=9>.



MODA STREETWEAR

Diante destes dados, percebe-se que o nicho de moda *street* tem ganhado importância ao longo dos anos e tem se profissionalizado. O maior desafio deste segmento é a inovação e criatividade em produtos e serviços, uma vez que o público é conectado às tendências de moda e está sempre buscando novidades. Quem deseja atuar neste nicho tem espaço, mas precisa conhecer bem o público e buscar profissionalização.

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

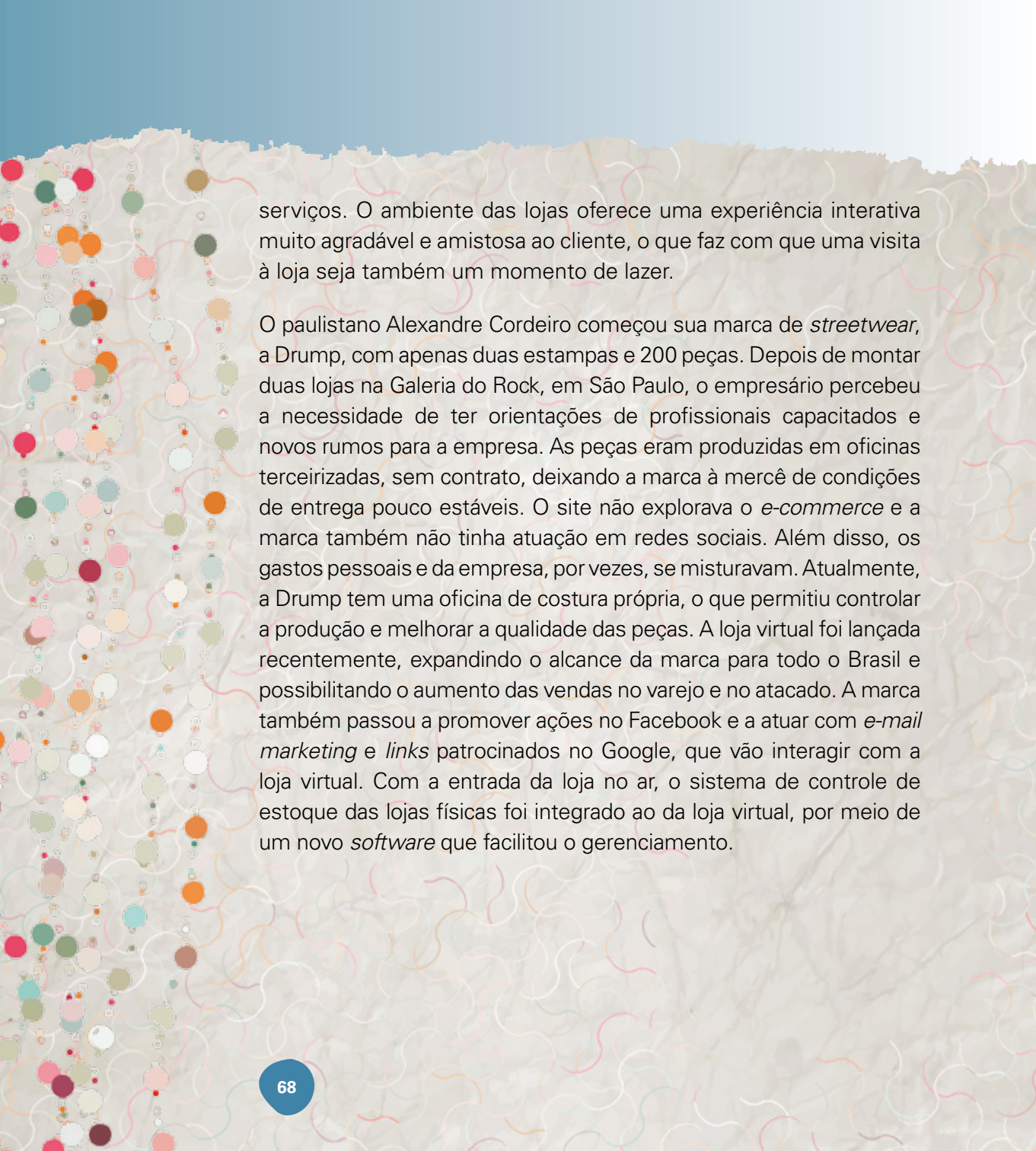
- Busque informações e esteja atento às atualizações do segmento e às tendências de moda, bem como tecidos utilizados, estamparia, técnicas de customização, serviços oferecidos e modelos de negócios diferenciados;
- Crie estratégias de promoção em veículos de comunicação segmentados. Revistas e *sites* especializados, competições, shows, festas, feiras, entre outros, são algumas possibilidades;
- Invista em negócios *on-line* e utilize as redes sociais para promover ações promocionais uma vez que trata-se de um público jovem que está conectado à internet, sempre em busca de novidades e que valoriza serviços rápidos;
- Utilize *e-mail marketing* e *links* patrocinados no Google, interagindo com a loja virtual;
- Ofereça produtos criativos e inovadores, pois este nicho é extremamente criativo;
- Foque em resultados estruturando os processos de gestão, vendas e finanças;
- Procure aliar o negócio às práticas sustentáveis;



- Procure trabalhar com fornecedores que adotem boas práticas de sustentabilidade na fabricação do produto e cumpram as leis;
- Invista em iluminação mais eficiente, economia e reaproveitamento de água, pois acabam impactando no orçamento. Divulgue estas ações que ajudam a melhorar a imagem da empresa.

O MERCADO

A Overboard iniciou suas atividades em setembro de 1989 com loja de *skatewear* e *surfwear* no bairro de Santana em São Paulo. Em 2001, a empresa passou a atuar na venda exclusiva de produtos de grandes marcas nacionais e internacionais de surf e *street wear*. Em 2005, a rede contava com sete lojas localizadas em diversos bairros e shoppings da região. Em 2008, inaugurou sua primeira franquia, em Campinas, completando 10 unidades e há poucos anos lançou a sua loja virtual. Um grande diferencial da empresa é a realização de um Meeting, um encontro semestral exclusivo de toda a equipe Overboard com os fornecedores das principais marcas e fabricantes, nacionais e internacionais, para lançamento das novas coleções. Uma iniciativa única no mercado, que amplia a capacitação de seus vendedores e diferencia o atendimento. A empresa também é conhecida pela qualidade de suas lojas e



serviços. O ambiente das lojas oferece uma experiência interativa muito agradável e amistosa ao cliente, o que faz com que uma visita à loja seja também um momento de lazer.

O paulistano Alexandre Cordeiro começou sua marca de *streetwear*, a Drump, com apenas duas estampas e 200 peças. Depois de montar duas lojas na Galeria do Rock, em São Paulo, o empresário percebeu a necessidade de ter orientações de profissionais capacitados e novos rumos para a empresa. As peças eram produzidas em oficinas terceirizadas, sem contrato, deixando a marca à mercê de condições de entrega pouco estáveis. O site não explorava o *e-commerce* e a marca também não tinha atuação em redes sociais. Além disso, os gastos pessoais e da empresa, por vezes, se misturavam. Atualmente, a Drump tem uma oficina de costura própria, o que permitiu controlar a produção e melhorar a qualidade das peças. A loja virtual foi lançada recentemente, expandindo o alcance da marca para todo o Brasil e possibilitando o aumento das vendas no varejo e no atacado. A marca também passou a promover ações no Facebook e a atuar com *e-mail marketing* e *links* patrocinados no Google, que vão interagir com a loja virtual. Com a entrada da loja no ar, o sistema de controle de estoque das lojas físicas foi integrado ao da loja virtual, por meio de um novo *software* que facilitou o gerenciamento.



MODA STREETWEAR



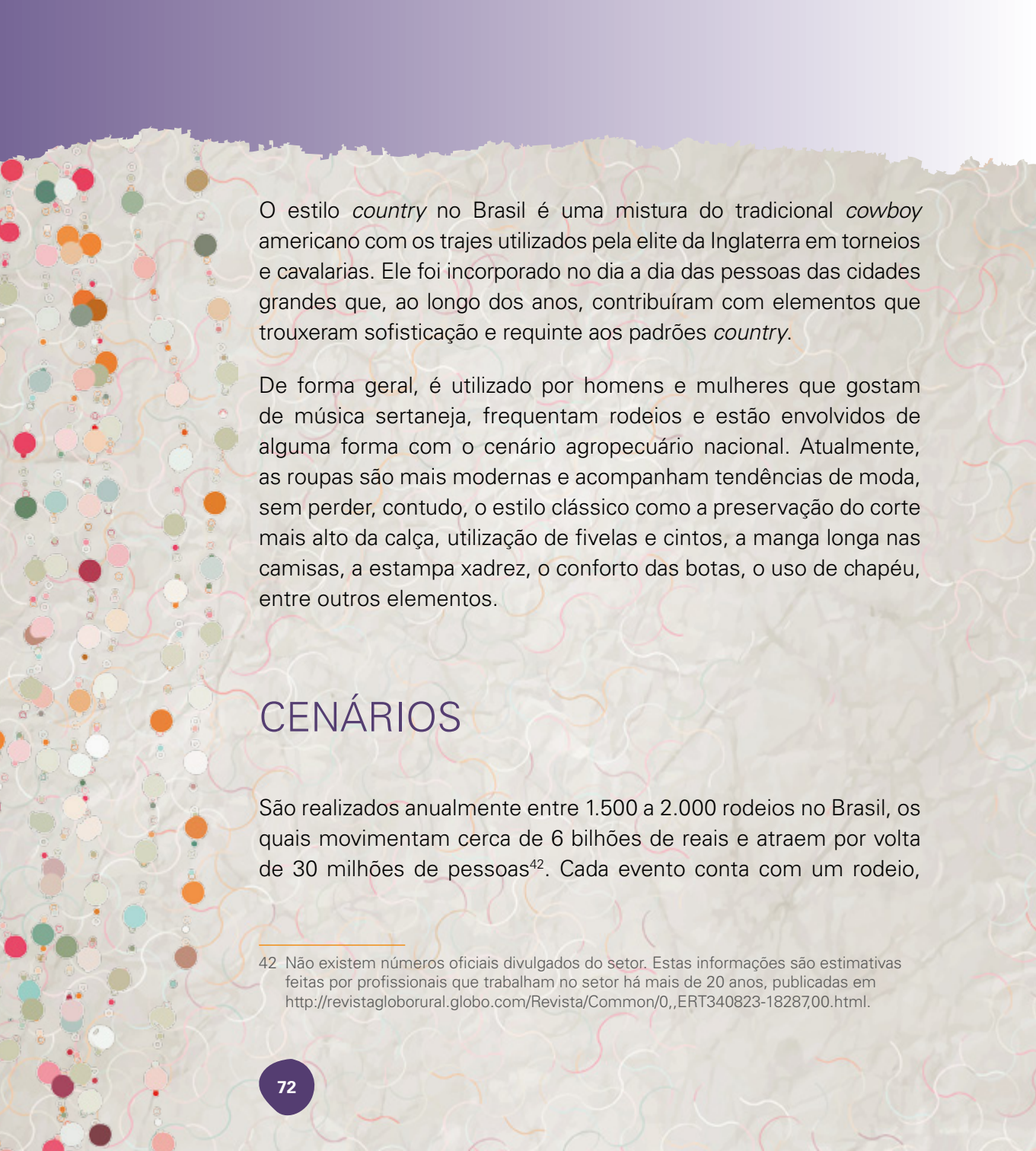
MODA
COUNTRY



CARACTERÍSTICAS

A figura do vaqueiro, mais conhecido como “cowboy americano”, foi disseminada através do cinema pelos filmes de faroeste. Ela se popularizou e sua influência lançou moda em diversos países⁴¹. No Brasil, o estilo country foi rapidamente absorvido, em virtude do amplo universo rural existente no País. As roupas eram características dos trabalhadores do campo no interior brasileiro, onde os principais itens são calça jeans tradicional, bota ou botina, camisa manga longa, e, ainda, o chapéu, a cinta e a fivela cujo uso é tido como comum no ambiente de trabalho rural.

41 Informações retiradas do artigo “Como surgiu o estilo country, publicado em <http://www.brasilcowboy.com.br/blog/mundo-country/como-surgiu-o-estilo-country>.



O estilo *country* no Brasil é uma mistura do tradicional *cowboy* americano com os trajes utilizados pela elite da Inglaterra em torneios e cavalarias. Ele foi incorporado no dia a dia das pessoas das cidades grandes que, ao longo dos anos, contribuíram com elementos que trouxeram sofisticação e requinte aos padrões *country*.

De forma geral, é utilizado por homens e mulheres que gostam de música sertaneja, frequentam rodeios e estão envolvidos de alguma forma com o cenário agropecuário nacional. Atualmente, as roupas são mais modernas e acompanham tendências de moda, sem perder, contudo, o estilo clássico como a preservação do corte mais alto da calça, utilização de fivelas e cintos, a manga longa nas camisas, a estampa xadrez, o conforto das botas, o uso de chapéu, entre outros elementos.

CENÁRIOS

São realizados anualmente entre 1.500 a 2.000 rodeios no Brasil, os quais movimentam cerca de 6 bilhões de reais e atraem por volta de 30 milhões de pessoas⁴². Cada evento conta com um rodeio,

42 Não existem números oficiais divulgados do setor. Estas informações são estimativas feitas por profissionais que trabalham no setor há mais de 20 anos, publicadas em <http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,ERT340823-18287,00.html>.



que geralmente acontece mesclado com shows sertanejos e reúne milhares de pessoas que são impactadas por este mercado. Eles acontecem em pequenas e médias cidades do interior de São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, além de algumas do Rio de Janeiro e do Pará.⁴³ Trata-se de um setor que tem crescido por volta de 7% ao ano nos últimos anos, segundo dados do Clube dos Independentes, responsável pela organização do rodeio em Barretos⁴⁴.

Este mercado de tamanha proporção e eventos bem produzidos ajuda a movimentar não só a indústria de entretenimento, mas também o mercado de moda. Muitas vezes apresentado em novelas, o estilo *country* ficou mais descontraído, menos padronizado e mais jovem. Os adeptos da cultura *country*, formada por jovens de classe média e média alta, não economizam nas compras de roupas e acessórios típicos deste nicho, principalmente com a chegada do inverno⁴⁵.

Segundo o empresário da empresa de moda *country* Tassa, Najib Michel Abou Rjeili, o mercado de moda *country* no Brasil já passou por várias fases. Entre 1994 e 2000 foi um momento de formação e consolidação impulsionado pelo sucesso de novelas exibidas na

43 Informações retiradas do artigo “Seguuura Peão”, publicado em <http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,ERT340823-1828700.html>.

44 Dados retirados do artigo “Loja de Moda Country” do Sebrae SC, publicado em <http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=3848&%5E%5E>.

45 Dados retirados do artigo “Loja de Moda Country” do Sebrae SC, publicado em <http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=3848&%5E%5E>.



época. Na sequência, entre 2000 a 2005, ocorreu uma estagnação. Depois desta fase, o mercado segue crescendo, muito impulsionado pela moda do sertanejo universitário⁴⁶.

Um exemplo deste crescimento é visto na cidade de Barretos, no interior de São Paulo. Segundo Rogerio Volpini, gerente do escritório regional do Sebrae, a Festa do Peão atrai, todos os anos, 1 milhão de pessoas para o município. “A festa é uma oportunidade de negócios, mas durante todo o ano a região recebe mais de 5 mil turistas por semana, principalmente por ter essa vocação de economia sertaneja”, afirma Rogerio Volpini ⁴⁷.

De acordo com a Confederação Nacional de Rodeio (CNAR) ainda há oportunidades para pequenas empresas prosperarem no setor, com um espaço amplo de crescimento e uma demanda, de certa forma, reprimida. Abrir uma loja do gênero, portanto, pode ser uma boa oportunidade para explorar um mercado em franco crescimento.

46 Informações retiradas do artigo “Pequenos empresários investem na nova moda country e ganham espaço e faturamento”, publicado em <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,pequenos-empresarios-investem-na-nova-moda-country-e-ganham-espaco-e-faturamento,3375,0.htm>.

47 Informações retiradas do artigo “Pequenos empresários investem na nova moda country e ganham espaço e faturamento”, publicado em <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,pequenos-empresarios-investem-na-nova-moda-country-e-ganham-espaco-e-faturamento,3375,0.htm>.



ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

- Ofereça, em seu mix de produtos, peças mais tradicionais como camisa xadrez, calça jeans, chapéu, roupas com franjas, calças e jaquetas jeans, lenços e botas, ambos com elementos de tendência de moda;
- Ofereça, também, peças que não necessariamente sejam tradicionalmente *country*, mas que estejam na moda, principalmente para as mulheres, para complementar o mix de produtos e, assim, aumentar vendas;
- Busque fornecedores que ofereçam produtos com modelagem e tecidos diferenciados, como, por exemplo, tecidos xadrez em seda com brilho. Este público gosta de qualidade e exclusividade;
- Invista em linhas personalizadas, como por exemplo, peças com couros exóticos como o de avestruz. Contudo, esteja atento à comercialização destas peças, pois estas exigem autorização do Ibama, a entidade de controle da fauna e da flora do País;
- Aproveite eventos como feiras agropecuárias, rodeios e shows sertanejos para vender seus produtos ou realizar alguma ação de promoção;

- Esteja sempre de olho nas novidades do mundo *country* como visita a rodeios e feiras e acesso a revistas e *sites* especializados;
- Faça parcerias com duplas sertanejas, casas de shows e festas para promover a marca;
- Invista no visual da loja e na decoração que remeta ao universo *country* para que o cliente se sinta em um espaço típico enquanto faz as compras;
- Busque diversificar o negócio oferecendo, por exemplo, peças para selaria, consertos de chapéus, entre outros.

O MERCADO

A empresa Tassa, de moda *country*, existe desde 1996 e foi criada pelo empresário libanês Najib Michel Abou Rjeili, influenciado por férias que costumava passar no interior do Paraná e no Mato Grosso, onde tomou contato com o campo e com os cavalos. “A marca veio para quebrar o estigma de que roupa *country* era simplesmente calça modelo *cowboy cut*, camisa xadrez e chapéu. Veio para mostrar uma linha mais casual, simplesmente usando poucos elementos que reportassem ao segmento”, diz Najib. Hoje



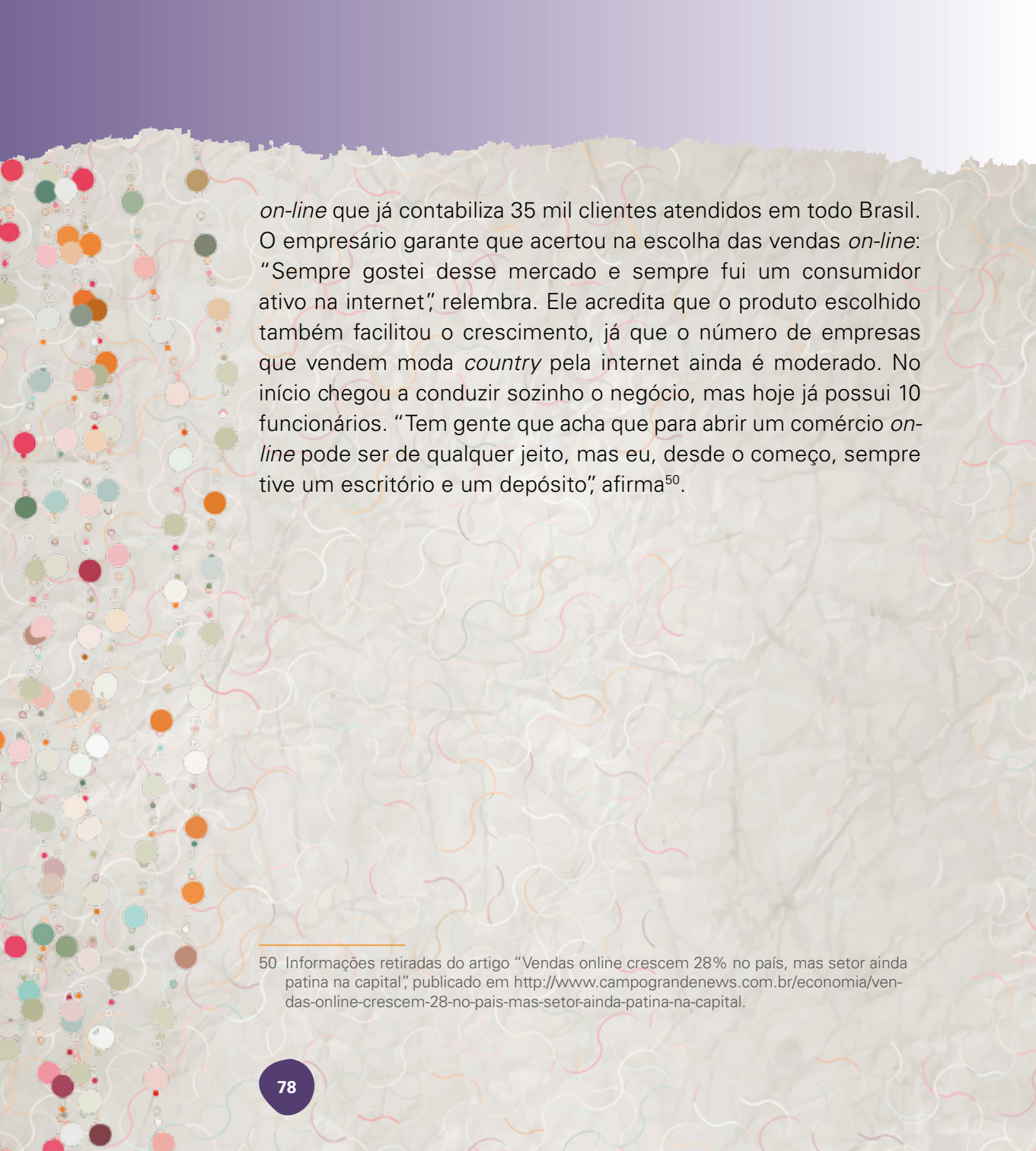
produz 22 mil peças por mês, vendidas em quase 900 lojas e em 2013 inaugurou seu *e-commerce*⁴⁸.

A Marinho Moda Country do empresário Luís Marinho é uma loja tradicional de calçados situada na região metropolitana de São Paulo que está há mais de 30 anos no mercado. Por volta de 2004, com o objetivo de inovar e agregar valor ao negócio, o empresário montou um espaço de moda *country* dentro da loja para o qual investiu R\$ 6 mil na compra de acessórios e roupas. No espaço direcionado à moda *country*, a decoração é diferenciada, remetendo ao universo *country* e, assim, atraindo mais consumidores que se identificam com o estilo. Em sua loja é possível encontrar visual completo para um *cowboy*: chapéus, roupas, fivelas e botas de todos os tipos e cores. A loja atende 200 clientes por mês e vende em média 400 produtos. A linha *country* representa 20% do faturamento mensal. “Nesse segmento acredito que a gente consiga, ainda, crescer pelo menos uns 20%, 30%, porque há um espaço considerável ainda para se trabalhar”, revela o empresário⁴⁹.

Há quatro anos no mercado, a empresa Brasil Cowboy de São Paulo, especializada em moda *country*, é um negócio de varejo

48 Informações retiradas do artigo “Pequenos empresários investem na nova moda *country* e ganham espaço e faturamento”, publicado em <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,pequenos-empresarios-investem-na-nova-moda-country-e-ganham-espaco-e-faturamento,3375,0.htm>.

49 Informações retiradas do artigo “Empresários faturam com confecção e venda de moda *country*”, publicado em <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/05/empresarios-faturam-com-confeccao-e-venda-de-moda-country.html>.



on-line que já contabiliza 35 mil clientes atendidos em todo Brasil. O empresário garante que acertou na escolha das vendas *on-line*: “Sempre gostei desse mercado e sempre fui um consumidor ativo na internet”, relembra. Ele acredita que o produto escolhido também facilitou o crescimento, já que o número de empresas que vendem moda *country* pela internet ainda é moderado. No início chegou a conduzir sozinho o negócio, mas hoje já possui 10 funcionários. “Tem gente que acha que para abrir um comércio *on-line* pode ser de qualquer jeito, mas eu, desde o começo, sempre tive um escritório e um depósito”, afirma⁵⁰.

50 Informações retiradas do artigo “Vendas online crescem 28% no país, mas setor ainda patina na capital”, publicado em <http://www.campograndenews.com.br/economia/ventas-online-crescem-28-no-pais-mas-setor-ainda-patina-na-capital>.



MODA COUNTRY



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Oferecer um mix de produtos de acordo com o perfil do cliente, diversificar os canais de vendas investindo no *e-commerce*, convergir ações nas redes sociais, estruturar o negócio pensando em ações de mercado, gestão e finanças, são estratégias que todo negócio de moda pode lançar mão para crescer e alcançar um lugar no mercado. A grande diferença é que cada nicho tem a sua forma particular de comportamento, gosto, estilo e são impactados por mídias específicas. Entender como funciona o nicho que se pretende atuar, o cenário e as perspectivas, bem como identificar o que as empresas estão fazendo neste mercado são ações que podem trazer resultados positivos para o negócio.

Com o objetivo de orientar o empresário a atuar em nichos de mercado, este relatório abordou elementos relevantes de cada nicho. Ele serve como ponto de partida para entender e atuar em cada um deles.

Se você tem ou quer abrir um negócio procure o SEBRAE e conheça o que temos para lhe oferecer.

0800 570 0800 / www.sebrae.com.br

The background of the page is a light gray with a dense pattern of thin, wavy, multi-colored lines in shades of pink, orange, and teal. Overlaid on this is a large, dark purple circle in the lower half. The text 'REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS' is centered within this circle in a white, sans-serif font. The overall aesthetic is modern and celebratory, resembling a party or a festive event.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INFORMAÇÕES GERAIS

<http://www.epochtimes.com.br/moda-brasileira-deve-se-desenvolver-em-nichos-de-mercado-diz-consultora/#.U2ORWuZdVX8>

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI114182-17152-2,00-BOAS+IDEIAS+DE+NEGOCIOS+NA+AREA+DE+MODA.html>

“Mercado potencial de calçados em geral” IEMI- Instituto de Estudos e Marketing Industrial, 2013.

MODA GESTANTE

<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA490582-2481-1,00.html>

<http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/loja-de-roupas-para-gestantes-nicho-de-negocio-lucrativo/>

<http://www.sintex.org.br/noticia/moda-gestante-uma-excelente-oportunidade-de-mercado>

<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=3944>

<http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/loja-de-roupas-para-gestantes-nicho-de-negocio-lucrativo/>

<http://moda.ig.com.br/dicasdemoda/moda-para-gravidas-o-guardaroupa-basico-da-gestacao/n1597730187951.html>

<http://www.valor.com.br/impreso/confeccoes/gestantes-fashion-estimulam-criacao-de-lojas-especiais>

http://api.ning.com/files/wD-b8tJJjO1LbcCa0OK*Olelkc4ptAc3ZTM01*9mjSt7zKtaGHZNP8AxPqefls*NaWnR*ZfXNjTU*s9pDuAWcZXliaW5Pa/ApostilaModaGestante.pdf

MODA ECOLÓGICA

<http://www.hagah.com.br/especial/rs/variedades-rs/19,0,2984001,Moda-ecologica-mais-do-que-tendencia.html>

<http://moda-e-beleza.hagah.com.br/especial/rs/variedades-rs/19,0,2921839,Roupas-ecologicas-sao-tendencia-no-mercado-da-moda.html>

<http://noticias.terra.com.br/ciencia/sustentabilidade/moda-sustentavel-ainda-precisa-de-incentivo-publico-no-pais,5c1939160467b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>

<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/moda-sustentavel-de-tendencia-para-comportamento>

<http://www.mercadoetico.com.br/arquivo/moda-ecologica-estimula-consumo-consciente/>

<http://www.sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Neg%C3%B3cios-de-sucesso/ONNG-de-moda-sustent%C3%A1vel>

<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/moda-sustentavel-de-tendencia-para-comportamento>

<http://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,moda-ecochique-mostra-sustentabilidade-elegante,499998>

<http://www.hagah.com.br/especial/rs/variedades-rs/19,0,2921839,Roupas-ecologicas-sao-tendencia-no-mercado-da-moda.html>

MODA EVANGÉLICA

<http://economia.terra.com.br/moda-evangelica-segue-avanco-da-religiao-e-gera-novo-nicho,961877561f66b310VgnCLD200000bbcc eb0aRCRD.html>

<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2014-05-18/moda-gospel-movimenta-bilionario-mercado-evangelico.html>

<http://olharcristao.blogspot.com.br/2014/02/evangelicos-sao-25-da-populacao.html>

http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaques/oportunidade/default.asp?materia=8764

<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/01/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado.html>

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/08052002tabulacao.shtm>

<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/01/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado.html>

<http://www.pavablog.com/2012/01/16/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado/>

MODA BRECHÓ

<http://todateen.uol.com.br/toda-diva-moda/moda-vintage-dicas-para-fazer-compras-em-brechos-online/>

<http://revistadonna.clicrbs.com.br/2012/08/19/brechos-ganham-o-mercado/>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/brechos-vencem-o-preconceito-e-caem-no-gosto-de-consumidores/>

<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2604>

<http://blogs.estadao.com.br/boulevard/brechos-fazem-sucesso-na-internet/>

<http://guia.uol.com.br/sao-paulo/passeios/noticias/2013/10/25/brechos-em-sp-atendem-publico-variado-com-valores-de-r6-a-r8-mil.htm>

<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/a-hora-dos-brechos-virtuais/32027>

<http://varejosebrae.blogspot.com.br/2014/06/brechos-ganham-vida-nova-e-fazem.html>

<http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/Brecho.pdf>

<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/30909/brechos-ganham-vida-nova-e-fazem-sucesso-no-e-commerce.html>

http://varejosebrae.blogspot.com.br/2014/04/os-brechos-e-o-pos-consumo-na-moda_9.html

MODA STREET WEAR

<http://www.respostatecnica.org.br/dossie-tecnico/downloadsDT/Mzly>

<http://almasurf.com.br/news.php?id=166&canal=18&pagina=7>

<http://esporte.ig.com.br/radicaais/2009/09/22/brasil+perde+apenas+para+os+estados+unidos+no+mercado+mundial+de+skate+8577901.html>

<http://www.b2agencia.com.br/blog/index.php/2011/07/29/skate-transgressao-espetaculo-e-consumo/>

<http://colunas.revistapegn.globo.com/extrememakeover/tag/drump/>

<http://colunas.revistapegn.globo.com/extrememakeover/2011/10/09/empreender-e-transformar-sonhos-em-realidade/>

<http://www.dandimoderno.com/2013/06/streetwear-liberdade-e-personalidade.html>

<http://www.almasurf.com.br/news.php?id=166&canal=9>

MODA COUNTRY

<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,pequenos-empresarios-investem-na-nova-moda-country-e-ganham-espaco-e-faturamento,3375,0.htm>

<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/05/empresarios-faturam-com-confeccao-e-venda-de-moda-country.html>

http://tribunadoplanalto.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=9536:a-moda-e-ser-cowboy&catid=64:comunidades&Itemid=6

<http://www.brasilcowboy.com.br/blog/mundo-country/como-surgiu-o-estilo-country>

<http://www.campograndenews.com.br/economia/vendas-online-crescem-28-no-pais-mas-setor-ainda-patina-na-capital>

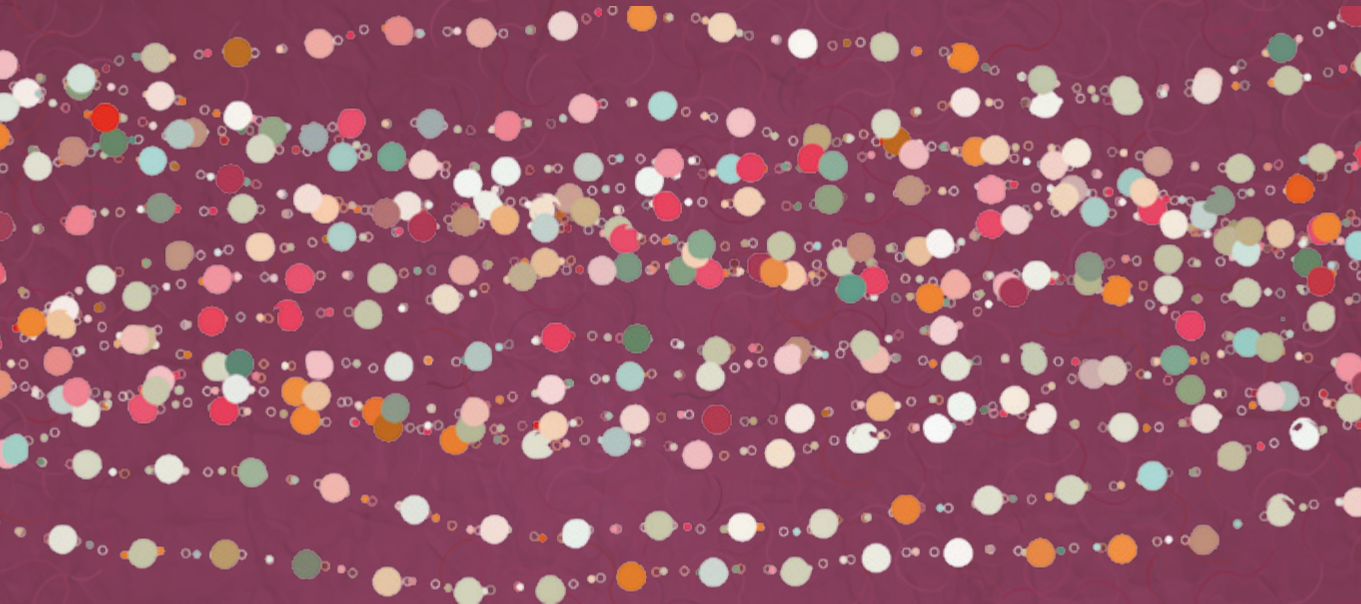
<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=3848&%5E%5E>

<http://www.mundodorodeio.com.br/aprendadetalhe.asp?idaprendendo=7>

<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,ERT340823-18287,00.html>

<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/festa-do-peao-de-barretos/2013/index.html>





0800 570 0800 / sebrae.com.br