

**UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA FACULDADE DE  
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO**

**ANA PAULA GUIMARÃES  
TAMIRES OLIVEIRA VANZELLA**

**BRECHÓS NO VALE DO PARAÍBA E O VISUAL  
MERCHANDISING COMO FERRAMENTA DE  
DIFERENCIAÇÃO**

**SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP  
2018**

**ANA PAULA GUIMARÃES  
TAMIRES OLIVEIRA VANZELLA**

**BRECHÓS NO VALE DO PARAÍBA E O VISUAL  
MERCHANDISING COMO FERRAMENTA DE  
DIFERENCIAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade do Vale do  
Paraíba, como pré requisito para a  
obtenção do título de graduação em  
Design de Moda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Rachel de Aguiar  
Cordeiro Mazzarino

**SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP  
2018**

ANA PAULA GUIMARÃES  
TAMIRES OLIVEIRA VANZELLA

**BRECHÓS NO VALE DO PARAÍBA E O VISUAL MERCHANDISING COMO  
FERRAMENTA DE DIFERENCIAÇÃO**

Avaliação do Projeto Final para obtenção do título de bacharel em moda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação da Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, SP, pela seguinte banca examinadora:

**Nota do Trabalho:** ..... (.....)

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. ....

Prof. ....

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Esp. Rachel de Aguiar Cordeiro Mazzarino (Univap).....

*“Sustentabilidade é a habilidade de nossa sociedade humana em perpetuar-se dentro dos ciclos da natureza”*

*-The Natural Step (TNS).*

## RESUMO

Este trabalho tem como objeto de estudo o *visual merchandising* como a primeira etapa a fim de analisar a viabilidade de um empreendimento que vende roupas de segunda mão, trazendo novo significado para peças do vestuário que têm os mesmos anulados pelo sistema de produção atual. Relacionando ainda questões sobre sustentabilidade, a maneira como consumimos, formas alternativas de comércio e a atual cadeia de produção na indústria da moda, será apresentada uma análise e aplicação sobre as técnicas do *visual merchandising* e todas as suas vantagens como estratégia de diferenciação de mercado para um segmento ainda em ascensão. Por meio da conscientização, acredita-se que os consumidores em potencial desse tipo de estabelecimento passarão a vê-los a partir de outra perspectiva, pois estarão proporcionando um novo ciclo de vida da peça de roupa adquirida, desta forma participando ativamente na melhoria da indústria e fomentando a economia local.

**Palavras Chave: Brechó. Sustentabilidade. Visual Merchandising.**

## **ABSTRACT**

This work aims to study the visual merchandising as the first step in order to analyze the feasibility of an enterprise that sells second hand clothes, bringing new meaning to garments that have the same voided by the current production system. Also discussing sustainability issues, the way we consume, alternative forms of commerce and the current production chain in the fashion industry, we will present an analysis and application on the techniques of visual merchandising and all its advantages as a strategy of market differentiation for a segment still on the rise. Through awareness, it is believed that potential consumers of this type of establishment will see them from another perspective, as they will be providing a new life cycle of the acquired piece of clothing, thus actively participating in the improvement of the industry and fostering the local economy.

**Keywords: Thrift store. Sustainability. Visual Merchandising.**

## SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
SUMÁRIO	7
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	10
INTRODUÇÃO	11
CAPITULO 1 – Sustentabilidade	15
1.1.Sustentabilidade	15
1.2. <i>Upcycling</i>	18
1.3 Brechó como alternativa sustentável	20
CAPITULO 2 - <i>Fast Fashion</i>	24
2.1 O <i>Prêt-à-Porter</i> e a Democratização da Moda	24
2.2 Ciclo da Moda	26
2.3 O modelo fast-fashion e suas características	27
2.4 O lado obscuro da indústria	30
CAPITULO 3	34
3.1 História do Brechó	34
3.2 Idealização da empresa	35
3.3 Público alvo	36
3.4. Análise de Mercado	39
3.5. Aplicação do Visual Merchandising	41
CAPÍTULO 4	48
4.1. Visual Merchandising	48
4.2 História do <i>Visual Merchandising/Vitrine</i>	48
4.3 Visual Merchandising para impulsionar vendas	49

4.4 Técnicas de visual merchandising	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICES	63
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO E SEUS OBJETIVOS	63
APÊNDICE B - RESULTADOS DA PESQUISA	64
APÊNDICE C - BRECHÓS EM TAUBATÉ	67
ANEXOS	69
ANEXO I – CRONOGRAMA DE TRABALHO	69

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - Pirâmide ecológica, equidade, economia .....	16
<b>FIGURA 2</b> – Tipos de moda mais sustentável .....	21
<b>FIGURA 3</b> - Desabamento do edifício Rana Plaza .....	31
<b>FIGURA 4</b> - Trabalhadoras de fábrica em Dhaka .....	32
<b>FIGURA 5</b> – Gráfico “Qual o seu sexo” .....	36
<b>FIGURA 6</b> - Gráfico “Qual sua idade” .....	37
<b>FIGURA 7</b> - Gráfico “Qual a sua renda mensal?” .....	37
<b>FIGURA 8</b> - Gráfico "O que você não gosta de perceber ao entrar em um brechó?" .....	38
<b>FIGURA 9</b> - Gráfico “O que influencia a sua compra de um produto em um determinado brechó?” .....	38
<b>FIGURA 10</b> - Gráfico “O que leva você a comprar em um brechó” .....	39
<b>FIGURA 11</b> - Disposição dos cômodos do estabelecimento .....	41
<b>FIGURA 12</b> - Nominação dos cômodos .....	42
<b>FIGURA 13</b> - Sala do Caixa .....	42
<b>FIGURA 14</b> - Vista da sala 3 .....	43
<b>FIGURA 15</b> - Classificação das áreas .....	43
<b>FIGURA 16</b> - Arara suspensa .....	44
<b>FIGURA 17</b> - Disposição das peças na sala 1 .....	45
<b>FIGURA 18</b> - Disposição das peças sala 2 .....	45
<b>FIGURA 19</b> - Prateleiras e mesas auxiliam a organização e harmonização das peças.....	46
<b>FIGURA 20</b> - Quadro decorativo com tema vintage contraposto com uma mesa rústica.....	46

**LISTA DE TABELAS**

<b>TABELA 01</b> – Pontos de venda do Grupo Inditex no mundo (junho de 2008) .....	28
<b>TABELA 02</b> - Cota do mercado do fast-fashion no vestuário (ano de 2007) .....	28

## INTRODUÇÃO

Ao se falar em consumo de moda, deve-se pensar a maneira como as peças de roupas são consumidas pelo público. Levando em consideração o conceito de tendência de moda em curto prazo e o significado das peças de vestuário, é de se observar que os produtos oferecidos pelo mercado podem ser um dos que possuem vida útil mais frágil, pois como afirma Berlim “o produto de ‘moda’ passou a ser compreendido como algo útil enquanto estiver “na moda”. Logo, estar na moda tornou-se algo momentâneo” (BERLIM, 2012, p. 43).

Uma característica dos tempos contemporâneos é o fator da grande produção de produtos para ser consumida pela massa, lógica introduzida pela revolução industrial, que força a demanda de produtos, tornando-os objetos de desejo. A produção acelerada e o consumismo forçado resultam na necessidade de explorar constantemente o meio ambiente em busca de matéria prima e no descarte inapropriado de peças, resultando em grande impacto ambiental.

As empresas da indústria da moda que aderiram ao *fast-fashion* são grandes contribuintes para esses impactos, pois ao acompanhar à risca as tendências identificadas, acelera o ciclo da vida útil da moda como seu significado.

Em contrapartida ao consumo exagerado, empresas vêm tomando atitudes em prol do meio ambiente, buscando conscientizar o seu público consumidor e dignificando o produto comercializado. É de suma importância que empreendedores que pretendem ingressar no mercado de moda estejam extremamente atentos aos impactos que seu negócio pode gerar para a sociedade e para o meio ambiente.

Lojas que vendem artigos de vestuário de segunda mão têm ganhado espaço no mercado em países como Estados Unidos da América, onde a cultura de *thrift shop*<sup>1</sup> se consolidou devido aos constantes resgates de tendências do mundo da moda e à capacidade de proporcionar itens de vestuário usados em bom estado e com preço justo. No Brasil, é possível observar que este segmento do mercado de moda esteja ganhando força de alguns anos para cá. É notável também que ao se falar de sustentabilidade e descarte de peças de vestuário, os meios usados para que as fibras utilizadas sejam recicladas e venham a se tornar uma nova peça, ainda

---

<sup>1</sup> CAMBRIDGE DICTIONARY: Loja onde instituições de caridade vendem bens, muitas vezes usados pelo público. Traduzido.

assim gera certa quantidade de resíduos. Há de se considerar que em diversos municípios, lojas que vendem roupas usadas por um preço mais acessível podem tornar-se uma boa alternativa para descartar roupas; conseqüentemente, estas serão reutilizadas e, por sua vez, evitar-se-á que estas peças passem pelo processo de reciclagem.

A definição de um brechó é dada por CALLAN , “loja onde é possível encontrar roupas e acessórios de segunda mão por preços acessíveis se comparados aos *prêt-à-porter*”(CALLAN, 2007, p.55).

Este trabalho vem propor um novo conceito à palavra *brechó*, uma vez que este tem papel importante ao se falar de sustentabilidade, e que seja possível abrir um empreendimento que não opte por trabalhar produzindo peças novas, mas que possa servir como intermédio para que pessoas que têm roupas fora de uso em suas casas encontrem uma alternativa de descarte mais adequada sustentavelmente, garimpando peças de vestuário não mais utilizadas.

O objetivo principal é questionar a viabilidade da abertura de uma empresa que ofereça peças de vestuário seminovas no município de Taubaté, localizado no Vale do Paraíba, interior do estado de São Paulo, Brasil, utilizando como principal estratégia de diferenciação a aplicação das técnicas de *visual merchandising*, propondo uma alternativa à apresentação de produtos de segunda mão, desta forma, procura-se retardar o descarte das peças.

Diante da apresentação de uma nova proposta ética de trabalho, é necessário quebrar o ciclo que foi herdado pela nossa geração da Revolução Industrial, como afirma CARVALHAL (2016, p. 128), “aquela linear, centralizadora, especialista, desconectada e competitiva.” O mesmo diz que “a lógica de exploração do mais fraco, tanto do outro e do planeta virá a ser a ruína da economia”. Seguimos a premissa de que para alavancar a economia é necessário incentivar o consumismo, mas na melhor das hipóteses, caso essa linha de raciocínio de fato alavanque economicamente um país, ainda assim está fadado à queda, pois a cada dia que passa a matéria prima vem se tornando mais escassa e por sua vez se tornará mais cara, afundando a economia novamente.

O autor Philip Kotler afirma que “os seres humanos dotados de criatividade moldam o mundo à sua volta. As pessoas criativas buscam a todo momento aperfeiçoar a si mesmas e o mundo à sua volta” (KOTLER, 2010, p. 20). Com isso em mente, optou-se por planejar a abertura de um empreendimento que trabalhará

com a revenda de peças seminovas, analisando a aplicação das técnicas de visual merchandising como primeira etapa deste processo de planejamento.

A empresa idealizada, preza pela reversão de significados aos produtos comercializados, dignificando o produto a ser revendido no estabelecimento. É a partir desta proposta que a é idealizado um brechó, oferecendo uma alternativa de descarte para roupas “encostadas” de maneira criativa, divertida e principalmente consciente, utilizando como estratégia principal as técnicas de visual merchandising, oferecendo ainda atratividades, ofertando a troca de peças seminovas por um preço justo em um ambiente agradável e acolhedor, promovendo a satisfação pessoal de seu consumidor, ao colaborar de maneira sustentável com a sociedade.

A fim de descobrir a forma ideal para a introdução de um estabelecimento que vende roupas seminovas no mercado de moda, optou-se pela metodologia exploratória. A abordagem será feita através de pesquisas bibliográfica, documental, quantitativa e por meio de dados levantados após a aplicação de questionários.

Partindo do pressuposto que o consumo em brechós prolonga o ciclo de vida das peças do vestuário, questiona-se se será possível abrir um brechó, fazendo uso das técnicas de *visual merchandising*, para assim oferecer de uma maneira melhor os produtos já usados, provocando um interesse em pessoas que talvez não teriam este hábito de consumo. É de conhecimento que, ao se falar de brechós, haja certa repulsa da parte dos consumidores. Foi observado em pesquisa de campo a existência de brechós mal estruturados, passando uma imagem desagradável aos consumidores, o que leva à desistência de consumir roupas de segunda mão comercializadas nesse tipo de estabelecimento e direcionando o consumidor a comprar em lojas de roupas novas. Porém, foi também observado pelas pesquisas aplicadas a consumidores que este cenário vem mudando com o passar dos anos. O nicho de brechós está ganhando forças devido à capacidade de atender um público diversificado, mostrando assim que o consumidor pode entrar em um brechó e encontrar uma roupa de seu gosto em bom estado e a um preço mais acessível. O nível de rejeição por causa da organização e estado das roupas ainda é alarmante. Apesar de estar se consolidando lentamente, ganhando aos poucos mais público consumidor, acredita-se que um brechó bem estruturado, tem um potencial para boa aceitação.

No Capítulo 1 serão apresentadas algumas perspectivas sobre sustentabilidade e algumas alternativas modernas sobre este conceito. No Capítulo

2 será possível adquirir um maior conhecimento sobre a indústria atual da moda e o impacto que ela vem causando à sociedade. No Capítulo 3, uma visão do mercado regional, a empresa idealizada e como as técnicas do *visual merchandising* seriam aplicadas no empreendimento. Por fim, no Capítulo 4, é apresentada uma visão geral das principais técnicas do *visual merchandising*, suas funções e vantagens.

## CAPITULO 1 – Sustentabilidade

### 1.1.Sustentabilidade

Sustentabilidade é o conceito que promove a exploração de áreas ou o uso de recursos planetários (naturais ou não) de forma a prejudicar o mínimo possível o equilíbrio entre o meio ambiente e as comunidades humanas e toda a biosfera que dele dependem para existir.

“Essa temática, ainda mais fortemente na contemporaneidade, gera contínuos desdobramentos e impõem problemas inéditos, que nos obrigam a repensar nossas atitudes diárias e práticas de negócio de forma ampla.” (BERLIM, 2012)

Para compreender porquê falamos em sustentabilidade, é preciso relembrar a Revolução Industrial, quando deu-se início a um modo de produção extremamente destrutivo aos seus operários e ao meio ambiente. “A partir de então, a solução foi buscar alternativas de produção menos más com um vocabulário próprio: reduzir, evitar, minimizar, sustentar, limitar, parar” (BRAUNGART E MCDONOUGH, 2008, p. 51).

De acordo com GWILT (2011), uma das formas mais fáceis de entender a sustentabilidade é através do tripé: social, econômico e ecológico. Ou seja, deve haver equilíbrio entre os três aspectos.

#### **Figura 1 - Pirâmide ecológica, equidade, economia.**



Fonte: BRAUNGART e MCDONOUGH, 2008, p. 151.

O mesmo tripé social definido por GWILT (2011) é classificado por BRAUNGART e MCDONOUGH (2008) através da pirâmide Ecologia/Equidade/Economia, a qual será analisada a seguir.

“Quando falamos do eixo Economia/Economia, trata-se de um capitalismo extremamente puro, analisando se a venda do produto ou serviço renderá lucros. Se a resposta for “não”, então este produto ou serviço simplesmente não deve ser comercializado” (BRAUNGART e MCDONOUGH, 2008, p. 151).

Sendo assim, podemos colocar o eixo Economia/Economia como o mais “racional” e menos “humano”, visando apenas a rentabilidade do produto ou serviço sem analisar outras características.

Já no setor Economia/Equidade, leva-se em consideração o fator dinheiro e justiça, como o salário dos funcionários por exemplo. Do lado Equidade/Economia, o foco é na justiça voltada ao âmbito social, analisando, por exemplo, se homens e mulheres que desempenham a mesma função recebem salários iguais. No extremo do setor Equidade, a visão é puramente social, levando em consideração o respeito mútuo entre pessoas, levando a questões como racismo e sexismo, por exemplo. No vértice Ecologia/Equidade, analisamos o aspecto social com foco na ecologia, ponderando, por exemplo, se as pessoas trabalham em um ambiente limpo, livre de toxinas ou quaisquer ameaças externas prejudiciais à saúde ou ainda se o produto oferecido vai prejudicar as próximas gerações de alguma forma (BRAUNGART e MCDONOUGH, 2008, p. 152).

No setor Ecologia/Ecologia, tratamos a ecologia sem levar em consideração os outros setores, focando na forma como os nutrientes são extraídos da natureza, se os resíduos são capazes de retornar à natureza ou ao ciclo de vida como nutrientes, etc. No setor Ecologia/Economia, analisamos se o produto ou serviço além de ecológico também gera lucros. Por fim, no setor Economia/Ecologia, o foco é voltado para os lucros, trabalhando dentro do sistema já existente, apenas procurando formas de amenizar os danos causados pela produção de alguma forma (BRAUNGART e MCDONOUGH, 2008, p. 153).

Um dos termos mais frequentes na indústria da moda para tentar diminuir impactos é o *reciclar*. Algumas empresas ao redor do mundo já adotam práticas de recolhimento e encaminhamento de peças usadas de seus consumidores para que estas peças tenham seus tecidos reaproveitados e, assim, utilizados na fabricação

de uma nova peça. Apesar da boa intenção, a reciclagem (ou subciclagem, ou *downcycling*) nem sempre é a opção mais responsável. Qualquer produto que venha a passar por um processo de reciclagem, acaba por perder grande parte da qualidade atribuída a ele inicialmente e, para compensar essa perda, novos produtos - na maioria químicos - são adicionados novamente. É o caso da reciclagem do aço, do cobre, do alumínio e dos plásticos, por exemplo. Um caso de reciclagem dentro da moda é o das roupas feitas a partir de fibras de garrafas plásticas: "(...) essas fibras contém toxinas como o antimônio, resíduos catalíticos, estabilizadores ultravioleta, plastificantes e antioxidantes, que jamais foram projetados para estar próximos da pele humana." (BRAUNGART e MCDONOUGH, 2008, p. 63).

As práticas de reciclagem nada mais são do que maneiras de tentar consertar um problema que já deveria ter sido antecipado no momento da confecção das peças. É impossível deixar de notar que a responsabilidade recai sobre o design, uma vez que neste momento a peça está sendo idealizada e, junto com este ideal, deve partir a consciência do impacto sócio-ambiental que esta peça surtirá. Talvez a principal responsabilidade do designer de moda na atualidade, seja a de "desenhar peças que encorajem os indivíduos a refletir sobre seu comportamento atual (...) com o objetivo de fomentar a mudança no sentido da sustentabilidade" (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 96).

Pode parecer um conceito difícil de ser implementado levando em consideração que o setor da moda está profundamente enraizado no modelo expansionista de crescimento econômico, com base na constante renovação de produtos. Além do mais, nós consumimos os recursos naturais em um ritmo mais acelerado do que a natureza é capaz de repô-los, consequentemente produzindo resíduos e poluição em um ritmo mais rápido do que aquele necessário para a natureza absorvê-los, alimentando uma economia chamada linear e extremamente prejudicial ao meio ambiente. Para que a mudança aconteça é fundamental mudar a forma como entendemos o funcionamento do mundo:

(...) deixando de lado uma visão em que a economia, a sociedade e o meio ambiente são sistemas interdependentes, porém separados e passando a adotar uma visão de sistemas integrados, em que o bem-estar econômico depende do bem-estar social que, por sua vez, depende do bem-estar do meio ambiente. (SALCEDO, 2014, pg 14)

Apesar de parecer economicamente inviável, é notório que a cada dia surgem pessoas dispostas a defender esse conceito. Influenciar o sistema dominante na moda é um dos maiores desafios para a sustentabilidade, mas também um de seus maiores potenciais. Como afirma KELLER:

“O ponto de partida para uma inovação rumo à sustentabilidade é tentar dissociar o sucesso de um negócio da implacável expansão de consumo material, procurando minimizar o esgotamento de recursos, a poluição e os efeitos associados, como a mudança climática.”  
(KELLER, 2011, p. 100)

Com o ritmo desenfreado de produção e consumo na indústria da moda e a larga escala de lixo produzido anualmente, pode parecer contraditório tentar unir o termo sustentabilidade à moda, porém ao longo deste trabalho será apresentada de forma mais detalhada a viabilidade de uma alternativa sustentável de negócio.

## **1.2. *Upcycling***

Na economia atual nós utilizamos um sistema de produção linear. Este sistema é baseado na tríade extrair > produzir > descartar. Na etapa de extração, nós simplesmente retiramos matéria prima através de recursos finitos, sem nos preocupar ou nos responsabilizarmos pela possível escassez destes recursos no futuro. Além do mais, na etapa de descarte, também não há o cuidado de refletir e tomar precauções a respeito do impacto que o descarte de determinada peça produzida pode causar. Tudo isso pode vir a acarretar em uma enorme quantidade de resíduos inutilizáveis que são prejudiciais tanto à nossa raça quanto aos ecossistemas. É por isso que a reciclagem acaba se tornando, dentro dessa economia, uma alternativa “menos má” mas que não resolve o problema de fato pois, apesar de prolongar a vida útil de um produto, utiliza do mesmo processo de extração > produção > descarte de forma irresponsável.

Diferente do processo de reciclagem, em que se usa energia para destruir o produto e transformá-lo em matéria prima para algo novo, o *upcycling* surge para transformar os produtos cujas vidas úteis estejam no fim, seja por obsolescência real ou por perda de função e materialidade em algo totalmente novo, agregando valor igual ou até mesmo superior ao do produto transformado inicialmente.

A prática reduz a quantidade de resíduos produzidos que passariam anos em aterros sanitários. Além disso, ela diminui a necessidade de exploração e matéria-prima para novas gerações de produto.

“Ao se pensar em moda, esse paradigma se esconde por trás da cara comercial do movimento vintage, e ao se pensar em roupas, pode-se perceber o quanto o processo do *upcycling* está conectado ao *slow fashion* e ao ressurgimento dos brechós.” (BERLIM, 2014, p.137)

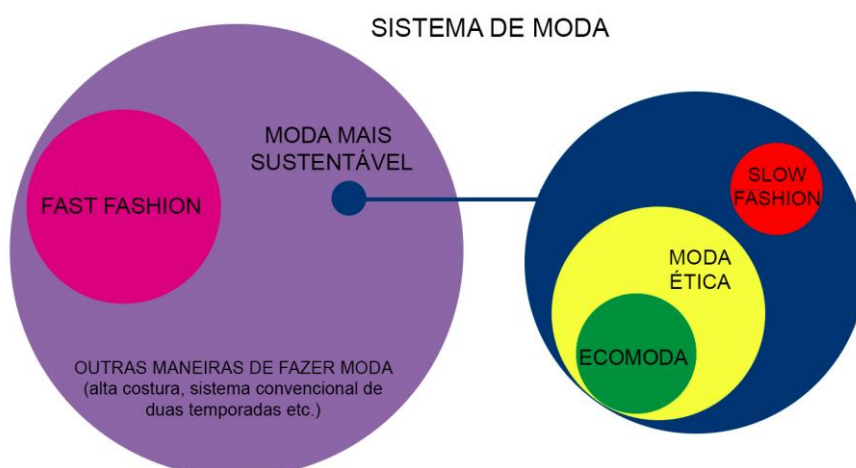
O *slow-fashion* surgiu como uma alternativa oposta ao *fast-fashion* e sua produção massiva de peças. Surgiu em 2008 criado por Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do Centre for Sustainable Fashion, inspirado no movimento *slow food*. Está totalmente ligado à conscientização sobre o consumo e engloba tanto o design como o próprio *upcycling*, uma vez que consiste na valorização da matéria-prima, mão de obra e na exploração de todo o ciclo de vida da peça. O termo “devagar” (*slow*) não se contrapõe ao “rápido” (*fast*), mas apresenta-se simplesmente como outra abordagem do design da moda.

“Esse princípio implica que designers, comerciantes varejistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos naturais usados na produção têxtil e a comparem com a velocidade com que são consumidos e descartados. Implica ainda em serem conscientes dos impactos da produção dos produtos sobre os trabalhadores e ecossistemas.” (BERLIM, 2012, p. 54)

Um exemplo de marca de moda que inovou e aderiu ao *upcycling*, é a Hermés, marca de luxo de nível internacional que reutiliza sobras de suas próprias produções de alto padrão.

Todo o conceito de *slow-fashion* e *upcycling* faz parte do conceito da economia circular - oposta à economia linear, onde os produtos são desenvolvidos, comercializados e descartados. Na economia circular, toma-se como base o sistema *cradle to cradle* (do berço ao berço) criado por Michael Braungart e William McDonough, onde o produto é desenvolvido, comercializado e, ao invés de descartado, passa por um processo de restauração - que atualmente pode ser *downcycling* ou *upcycling* - e é reintroduzido ao ciclo de vida.

**Figura 2 - Tipos de moda mais sustentável.**



Fonte: SALCEDO, 2014, p.32.

A figura acima mostra a visão pessoal da autora de como implementar a moda sustentável no sistema e cita alguns termos comuns encontrados hoje. O *upcycling* se encontra no gráfico dentro do *slow-fashion*, como a moda que foca na “maior conscientização de todas as partes envolvidas” (SALCEDO, 2014, P. 33). É neste momento que o brechó entra com o papel de inserir uma peça de volta ao ciclo de vida através do *upcycling*.

### 1.3 Brechó como alternativa sustentável

Desde os primórdios do tempo, o ser humano busca cobrir seu corpo, não se sabe o motivo certo que levou o mesmo a praticar tal hábito, historiadores acreditam que alguns dos motivos podem ser pudor, proteção ou até mesmo adorno, o hábito do ser humano de interferir sobre seus corpos é definido por Mesquita como “elementos que se compõem com os outros vetores, os quais produzem os modos de ser, os modos de relação a si: as subjetividades”. (MESQUITA, 2010, p. 15)

Quando compramos determinadas peças de vestuários em lojas é porque acreditamos que de alguma maneira aquelas têm o poder de expressar as características individuais de cada um, isso porque a relação do indivíduo com a moda é baseada a partir do desejo de identificação com o próximo e a maneira subjetiva de se expressar através de símbolos, Svendsen explica que “esses símbolos têm de significar e ajudar a dizer alguma coisa sobre a pessoa que os usa”

(SVENDSEN, 2010, p. 71). Portanto a moda é essencial para a construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais (GODART, 2010), ainda sabendo que a moda é um elemento essencial na construção identitária do indivíduo, é importante analisar que este

“(...) não é um único componente das identidades individuais e coletivas. É preciso então se perguntar quais são os mecanismos sociais que subentendem a construção identitária além da dinâmica estatutária.” (GODART, 2010. p. 33)

Este fator é atribuído a um fenômeno coletivo vinculado às subculturas, definido por Godart como “conjunto significativo de práticas e de representações que distinguem um grupo de indivíduos de outro” (GODART, 2010. p.33), portanto, ao se falar de moda e expressão é preciso compreender as variáveis ligadas a constituição do sujeito.

Entretanto, com a ascensão da moda de massa, a compreensão de símbolos passa a ser mais complexa pois a mesma absorve elementos de diversas subculturas e aplica em uma única peça de roupa, conseqüentemente, ao ser comercializada a mesma pode ser adquirida por pessoas cuja identidade não corresponde com os símbolos carregados naquela determinada peça. (SVENDSEN, 2010)

Após a ascensão e consolidação do *prêt-à-porter*, os focos de referência de estilo e moda se multiplicaram, e após a industrialização da moda e com a democratização da indumentária, o sistema de moda passou a ter mais demanda de peças e conseqüentemente maior consumo, pautada pela efemeridade, esteticismo e individualidade, a moda como consumimos é claramente um reflexo de nosso tempo, da subjetividade contemporânea e da nossa necessidade de ter as coisas cada vez mais rápido ao nosso alcance (MESQUITA, 2010).

O consumo rápido e exagerado introduzidos pelo capitalismo, transformou a nossa relação com tudo o que compramos em algo superficial, sem nenhum significado. Ao falar de roupas e acessórios, a falta de informação faz com que o descarte seja feito de maneira imprudente, em contrapartida, é possível encontrar ainda pessoas preocupadas em solucionar o problema de descarte de roupas, como apontado acima.

O *upcycling* vem a ser um importante aliado, e juntamente com a subcultura vintage, brechós parecem ser uma boa solução para retardar o descarte de roupas, pois o mesmo pode promover o resgate de tendências, tornando-se uma oportunidade de dar um novo significado às roupas que já não tem mais serventia a quem comprou e passando adiante a um novo consumidor que possa agregar novas experiências àquela peça.

“A noção de vida útil otimizada como categoria de sustentabilidade na moda convida a abordagens e explorações que refletem conhecimentos mais profundos e respostas mais integradas à sustentabilidade.” (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 87)

É evidente o crescimento da cultura de brechós no Brasil, a compra e venda de produtos usados é denominada como Economia Colaborativa, vem a ser um movimento que promove uma nova percepção do mundo, reforçando a importância de pensar adiante, refletindo sobre problemas sociais e ambientais que se agravam cada dia mais, logo a divisão deve substituir o acúmulo, trata-se de uma força que impacta a forma como vivemos e que pode revolucionar a forma como fazemos negócio.

A venda de roupas de segunda mão foi por muito tempo apontada como algo negativo. Alvo de preconceito por uma grande parcela da sociedade brasileira, comprar em lojas em brechós podia ser visto como “coisa de pobre” (BERLIM, 2014). Historicamente, no Brasil, a roupa que não apresentava mais serventia para seu usuário eram doadas para igrejas ou associações de caridade a fim de serem revendidas por preços simbólicos ou então doadas para os empregados. A população com maior poder aquisitivo repudiava o consumo em lojas de artigos de segunda mão como afirma Berlim:

“(...) os espaços onde as roupas usadas são vendidas são apontados como sujo e as peças ali comercializadas como impregnadas de ‘energia de gente morta’ ou ‘energia de outras pessoas’, ‘de gente doente’, etc.” (BERLIM, 2012, p. 138).

Em contrapartida, os donos de brechós têm usado outras abordagens para mudar essa “impressão” que as pessoas têm de brechós. A higienização das peças vendidas no local, o design interior das lojas, o atendimento diferenciado e até

mesmo o clima *vintage* têm sido primordiais para transformar a percepção que o público apresenta com relação a este tipo de estabelecimento.

## **CAPITULO 2 - *Fast Fashion***

### **2.1 O *Prêt-à-Porter* e a Democratização da Moda**

O sistema de Moda como é conhecido nos tempos contemporâneos é consequência de uma estrutura alicerçada em dois pólos: a alta costura e a confecção industrial. Essa forma de concepção de moda tem uma longa duração e é diferente da maneira de produção e difusão que chega a nós atualmente,

Em meados do Século XIX, a aristocracia tinha acesso a roupas de qualidade, pois eram um dos grupos sociais que possuíam renda suficiente para contratar costureiros e gozar de seu poder econômico e político diante do resto da sociedade, com modelos elaborados a seus gostos a partir de referências, muito comumente encontrados em revistas de moda feminina, o sistema conhecido como alta costura.

O costureiro inglês Charles Frédéric Worth (1825-1895) surgiu inovando a maneira de atender seus clientes e criar roupas. Erner (2004) aponta que Worth se considerava um criador e moldou o personagem do costureiro, oferecendo como proposta criar vestimentas a partir de suas próprias ideias ao invés de atender pedidos referentes a modelos específicos, tornando suas criações objetos de desejos. O autor ainda define as criações de Worth como:

“(...) singulares , assim como sua posição social. Ele não era um tipo dominante, nem também um dominado entre os dominantes. Nas altas esferas, ele gozava de um lugar especial, como, em outros tempos, o bobo da corte ou artista.” (ERNER, 2005, p. 33)

Charles conseguia se manter no meio aristocrático por meio do esnobismo, em pleno século XIX conseguiu transformar suas criações em objetos de desejo para a alta sociedade. Já Lipovetsky estabelece o gesto de Worths como:

“(...) crucial: equivale à destruição da secular lógica de subordinação ou de colaboração entre a costureira e sua cliente em favor de uma lógica que consagra a independência do modelista.” (LIPOVETSKY, 2009, p.107)

O começo do capitalismo na Europa, durante o Século XIX fez com que a premissa que guia as mudanças do sistema de moda fosse a disputa da aristocracia

e a burguesia em torno da ostentação, Godart explica que “a ostentação é a afirmação agonística, fundamentada na luta de posição econômica, *status* social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos” (GODART, 2010, p. 23). E a partir desse anseio de se igualar na aristocracia que os “burgueses não hesitam em expressar, por meio de suas vestimentas e de seus acessórios luxuosos, sua nova força política econômica e social, obrigando a aristocracia a reagir de uma maneira semelhante” (GODART, 2010, p. 23).

Considerando que o início da moda está vinculado às elites almejando em se diferenciar das classes mais baixas e ao desejo da burguesia de se encaixar, período definido por Lipovetsky em “O Império do Efêmero” (1998) como a moda de cem anos, a grande população omitida dessa disputa passou a ser atraída para o domínio da moda através do advento da máquina de costura e da máquina de tricotar - ambas por volta de 1860 - fato este que possibilitou a automatização da produção de peças de roupa, fazendo com que o custos diminuíssem, a confecção fosse mais diversificada e o preços se tornassem mais acessíveis, possibilitando que a classe operária tivesse acesso às vestimentas de qualidade mediana.

Lipovetsky define o período posterior à década de 1990 como “moda aberta” onde há mudanças organizacionais, sociais e culturais que se desligam em partes do que foi consolidado no período anterior. Uma vez que durante a “moda de cem anos” se seguia o que era ditado pelas revistas e essas se baseiam na alta costura.

“(…) a moda já não mais encontra seu modelo no sistema encarnado pela moda de cem. anos Transformações organizacionais, sociais, culturais, em curso desde os anos 1950 e 1960, alteraram a tal ponto o edifício anterior que se tem o direito de considerar que uma nova fase da história da moda faz sua aparição.” (LIPOVETSKY, 2009. p. 123)

Este novo período da moda é caracterizado por “(…) uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário” (LIPOVETSKY, 2009. p. 123), proporcionando o redescobrimto do sistema. Novos focos e critérios de criação vieram por meio dessa mudança, a ideia hierarquizada e unitária se rompe

e a significação social e individual da moda muda decorrente da transformação dos gostos e comportamento de ambos os sexos.

Ainda que a alta costura parisiense continuasse sendo o epicentro da moda e o laboratório de novidades, os novos rumos do sistema de moda tomados, devido ao sistema novo, que envolve a produção rápida do que se era lançado, novos pólos de inspiração começaram a surgir fora do circuito oficial Londres, Paris, Nova Iorque e Milão.

## 2.2 Ciclo da Moda

Os artigos de vestuário disponíveis para venda nas araras das lojas respeita um ciclo no mundo da moda. As tendências são notadas pelos estilistas e designers passando pelas seguintes fases: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio até que caia no esquecimento do público e por fim, tenha o seu ciclo encerrado. Este ciclo é denominado “do berço ao túmulo”, como afirma BERLIM (2012, p. 43), desde a extração das matérias-primas que servem à sua fabricação até sua eliminação como resíduo, passando pela distribuição, comercialização e utilização.

A velocidade com que consumimos as peças de vestuário foi introduzida a nós através da disseminação e despolarização do sistema *fast-fashion* de consumo e descarte, conforme a sempre crescente demanda do *prêt-à-porter*. Toda a concepção para o varejo de moda e toda a cadeia de produção passou por mudanças devido ao crescimento do mercado, e o apetite pelo consumo também cresceu. O processo de fabricação teve que parar de se dar ao luxo de demorar quatro meses para apresentar novas coleções.

“A moda muda sempre. Aja rápido. Reponha rápido. A falta da mercadoria certa é perda direta. Se você quer ganhar dinheiro com moda, não deixe faltar o produto certo e não deixe que sobre produto errado.” (FACCINI, 2011, p.197)

As lojas que utilizam o sistema *fast-fashion* recebem coleções novas às suas araras semanalmente. Para o consumidor que já está habituado com a agilidade, é positivo ter novidades todas as semanas prontas para consumo. Sobre este

comportamento, Faccini considera ainda que “a novidade não vende por ser nova, vende por estar em acordo com a necessidade do cliente, o qual está bem informado e ‘cheiram’ o que é novo e que está por dentro das novas tendências.” (2011, p.198). Por outro lado, ao observar com um olhar mais amplo, milhões de peças são feitas todos os meses, devido à alta demanda. Portanto, para atender esta demanda “de forma rápida e flexível, as empresas internacionais exigem das fábricas produtoras competitividade baseada na redução máxima dos custos laborais, fiscais e ambientais.” (SALCEDO, 2014, p. 28)

### **2.3 O modelo fast-fashion e suas características**

Para compreendermos a amplitude do modelo *fast-fashion* e entender melhor porque este processo de produção se encontra tão bem enraizado em nossa cultura atual, é importante compreender o capitalismo. O sistema sócio-econômico denominado Capitalismo é um sistema onde o meio de produção e o capital possuem um dono, ou seja, são propriedade privada. Dentro dessas empresas privadas, o proprietário contrata mão de obra em troca de salários, sempre negocia em troca de dinheiro e visa sempre a lucratividade.

O sistema capitalista sofreu muitas modificações desde a Revolução Industrial até os dias atuais mas uma das mais significativas foi o surgimento das empresas transnacionais - ou multinacionais. A partir deste vasto modelo global de comércio, se tornou cada vez mais difícil para as empresas menores competirem no mercado ou ao menos não serem “devoradas” por elas, portanto, para sobreviver dentro do sistema, acaba se tornando mais lucrativo entrar em negócios que dêem suporte para grandes empresas, como logística, maquinário e meios de produção em geral.

Uma vez que o principal foco aqui é o progresso e a rentabilidade dos lucros, é de se esperar que o proprietário invista na valorização de seus empregados para que estes fiquem mais satisfeitos e produzam mais. Entretanto, grandes empresas tendem a tirar proveito da situação de menor poder aquisitivo de seus funcionários para explorar uma mão de obra mais barata, a fim de obter maior lucro na venda do produto final. É evidente que hoje existem leis na maioria dos países para evitar tal exploração, além de empresas que fogem deste modelo de negócio e buscam oferecer maior qualidade de vida a seus empregados, porém o oposto é comumente

aplicado tanto em grandes como em pequenas empresas dentro do sistema, fazendo desta uma forte desvantagem no capitalismo - tendo em vista o desenvolvimento social, e não necessariamente o lucro.

O modelo *fast-fashion* começou a expandir a partir dos anos 1980, mantendo um modelo de negócio que tem como foco manter uma alta produtividade e competitividade dentro da cadeia de produção da moda. No modelo *fast-fashion*, não se trabalha apenas com quatro estações por ano, mas sim, mais de cinquenta - o que fortalece ainda mais o desejo de compra do consumidor em busca de novas tendências de forma cada vez mais frequente.

Cietta afirma que o modelo de *fast-fashion* pioneiro no mercado é o italiano, embora existam muitos estudos sobre o caso Zara, que é espanhol. Este modelo de produção é constantemente tido como case de sucesso no mundo dos negócios pois, sem dúvida, é de um nível de crescimento e faturamento de fazer “arregalar os olhos”. A seguir, alguns dados que comprovam tal sucesso:

**Tabela 1 - Pontos de venda do Grupo Inditex no mundo (junho de 2008)**

Marca Grupo Inditex	Vendas em milhões de euros	Cota sobre o total das vendas	Número de pontos de venda (dez. 2007)	Abertura 2007	Novos mercados 2007	Mercados nos quais a marca está presente	Número de pontos de venda (junho 2008)
Zara	6.264	66,4%	1.361	186	5	68	1.431
Pull and Bear	614	6,5%	519	52	8	35	550
Massimo Dutti	696	7,4%	426	27	3	32	441
Bershka	925	9,8%	510	77	11	35	541
Stradivarius	521	5,5%	381	77	5	24	406
Oysho	213	2,3%	290	89	10	22	326
Zara Home	201	2,1%	204	52	5	20	219

Fonte: CIETTA, 2010, p.30.

**Tabela 2 - Cota do mercado do *fast-fashion* no vestuário (ano de 2007)**

Países	Cota % <i>fast-fashion</i> sobre o total de vendas vestuário
Espanha	20%
Reino Unido	12%
França	8%
Alemanha	5%
Itália*	20%

Fonte: CIETTA, 2010, p.31.

É possível observar acima, na Tabela 1, o crescimento constante no faturamento das marcas de *fast-fashion* do grupo espanhol Inditex (responsável pela Zara), assim como seu crescimento em um período de apenas um semestre. Cada marca abriu pelo menos entre 15 a 30 novas lojas, com exceção da Zara, que abriu 70 novas lojas no período. Na Tabela 2, podemos observar a cota de vendas do *fast-fashion* em diferentes países sobre o total de vendas no vestuário, onde a Espanha e Itália estão empatadas apresentando 20% sobre o total das vendas.

Um fator importante para o avanço do sistema *fast-fashion* também está ligado ao marketing e à publicidade. Como afirma Cietta em “A Revolução do *Fast-Fashion*”, “o marketing, de fato, explicou e talvez acelerou algumas das mudanças mais significativas do mercado e das soluções empresariais para que o afrontavam.” (2010, p. 35). A identidade da marca, a forma como ela se apresenta e se posiciona perante seu público consumidor acaba por influenciar diretamente no crescimento, uma vez que o marketing e a publicidade vêm para reforçar um desejo muito forte ligado ao estilo de vida. Através da marca, uma empresa demonstra suas características intangíveis, como sua filosofia, valores, status, etc; é a sua reputação, a sua imagem. As empresas europeias - como a Zara, por exemplo - acabam por focar mais na identidade da marca do que na propaganda, recurso utilizado de maneira muito forte nas *fast-fashion* americanas - como H&M e Forever 21.

Apesar do principal foco na agilidade dos processos, esta não é a única característica que molda o sucesso do *fast-fashion*. Segundo Cietta (2010), as empresas dentro do segmento também buscam constante aperfeiçoamento em fatores como controle de risco, tempo e custo. Quando falamos em controle de risco, trata-se do “problema do risco associado à produção de produtos materiais e imateriais, e relacionado à alta imprevisibilidade da procura” (CIETTA, 2010, p. 35), ou seja, com a agilidade esperada para as criações de novas ideias, existe sempre o risco de falhas com relação à demanda, acarretando no desperdício de peças que não são vendidas rapidamente e precisam dar espaço a novas peças que devem entrar no ciclo.

“A necessidade de diminuir o *time to market* para reduzir o risco envolve encontrar soluções produtivas adequadas, que, por vezes, estão à procura de um difícil compromisso, um *trade off* entre diversas variáveis coligadas e interdependentes.” (CIETTA, 2010, p. 36)

A partir desta citação, vale lembrar que neste momento é de suma importância dentro do modelo atual, a terceirização do serviço de produção. Com a alta demanda fortemente associada à necessidade de um baixo custo a ser oferecido para o consumidor mas ainda de forma a obter lucros consideráveis, as grandes empresas da cadeia *fast-fashion* apostam em confecções de larga escala em países de terceiro mundo, especialmente alguns países do Oriente, assim não precisam se responsabilizar pelo altos custos de uma produção tão grande que acabariam por influenciar no valor do produto final. Isso leva a uma questão um tanto mais delicada.

#### **2.4 O lado obscuro da indústria**

Em abril de 2013 a moda mostrou ao mundo uma face obscura. Na cidade de Dhaka, em Bangladesh, um prédio de três andares onde funcionava uma confecção de roupas entrou em colapso, deixando mais de mil e cem mortos. Tornou-se de conhecimento público que esta era apenas uma das mais de 4500 fábricas têxteis em todo o país que produzia para grandes marcas do segmento *fast-fashion* de escopo internacional. Segundo relatos, os funcionários que trabalhavam na confecção não possuíam nenhum tipo de proteção de leis trabalhistas e tão pouco ganhavam dinheiro suficiente para se sustentarem ou adquirirem qualquer tipo de independência financeira, se tornando “escravos” de suas rotinas de trabalho em troca apenas de sobrevivência.

**Figura 3 - Desabamento do edifício Rana Plaza.**



Fonte: newyorktimes.com

Esse tipo de prática aplicada em Bangladesh e outros países asiáticos trazem consequências para as confecções no Brasil: por mais absurdo que pareça, a realidade destes trabalhadores não está tão longe de nós. Segundo uma reportagem de Fernando Caulyt para o Carta Capital (acesso em 16 de Maio de 2018), devido à pressão de produzir rápido, os países asiáticos chegam a oferecer produtos até 50% mais barato do que produtos similares produzidos no Brasil, fazendo com que a indústria brasileira tente alcançar este mesmo nível de produção, adotando assim as mesmas práticas de trabalho degradante observadas no exterior. Grandes marcas como M. Officer, Renner e Zara já foram apontadas por se envolverem com trabalho escravo em suas produções, porém seus representantes negaram envolvimento nas práticas escravatórias e alegaram não terem ciência da situação, culpando seus fornecedores por desviarem a produção para outras confecções de forma ilegal.

**Figura 4 - Trabalhadoras de fábrica em Dhaka.**



Fonte: [www.ft.com](http://www.ft.com)

Apesar da realidade que assombra a indústria da moda, desde o desastre em Bangladesh algumas coisas vêm mudando. Logo após o ocorrido, na Alemanha, o ministro do desenvolvimento Gerd Müller criou a Aliança Para Produtos Têxteis Sustentáveis, onde empresas, sindicatos, associações e representantes do governo se encontram regularmente com o objetivo de melhorar os padrões sociais e ecológicos na produção têxtil mundial. Na mesma época também foi criado o Bangladesh Accord, que obriga empresas têxteis a se submeterem a controles regulares da segurança e da estrutura anti-incêndio. Segundo reportagem de Deutsche Welle para o Carta Capital, cerca de 1600 das 4500 fábricas do país assinaram o acordo que representa hoje a proteção de aproximadamente dois milhões de trabalhadores em Bangladesh. Em termos mais globais, a ativista Livia Firth fundou a empresa de assessoria sustentável Eco Age, que atua prestando consultoria em diversos setores mas com foco especial para moda, criando iniciativas como o Green Carpet Challenge. A Eco Age trabalha com seus clientes analisando toda a cadeia de produção, inclusive de seus fornecedores, analisando critérios como justiça social, ambiente de trabalho seguro, responsabilidade corporativa, entre outros, sugerindo melhorias constantemente. O movimento global Fashion Revolution, também presente no Brasil, também se destaca ao expor práticas de trabalho escravo na indústria da moda, constantemente fazendo a

pergunta “Quem faz as minhas roupas?”. O Fashion Revolution também nasceu em 2013 após o desastre em Bangladesh e busca aplicar práticas sustentáveis em diversos setores da indústria, além de conscientizar.

## CAPITULO 3

### 3.1 História do Brechó

Não é possível encontrar de forma precisa um registro do primeiro brechó a existir, mas pode-se afirmar quando houve o começo das trocas de peças de segunda mão por dinheiro ou por peças de valor semelhante. Desde antes do surgimento da moeda, existem registros de trocas por objetos usados. Os mercados de escambo, consistiam em trocar uma peça pessoal por uma peça de algum mercador; as peças trocadas deviam ser de valor semelhante ou a peça oferecida devia ser de valor superior à peça a ser adquirida. Esse método consistia em uma troca direta de uma mercadoria por outra, método que apresentava dificuldades, pois não era fácil de se achar uma pessoa que estivesse disposta a trocar uma mercadoria por outra. Futuramente o método de escambo levou à criação da moeda, sendo esta usada como produto de troca com valor simbólico.

Já no século XIX, na Europa, outros métodos de troca passaram a surgir como por exemplo, o mercado das pulgas. Inicialmente era uma feira na qual peças de ferragens eram vendidas; a feira acontecia aos domingos e reuniam aproximadamente 130 mercadores. O nome da feira foi dado como “mercado das pulgas” devido às condições de saneamento do local onde os produtos eram comercializados. Era um local de higiene precária que facilitava a proliferação de pulgas em meio aos itens a serem vendidos. Ainda na Europa do século XIX, havia também lojas de penhores, pontos de comércio onde a classe trabalhadora levava objetos pessoais para serem trocados por dinheiro.

A crise produzida pela primeira e segunda guerra mundial foi um fator para o início da comercialização de produtos de segunda mão. Através da Cruz Vermelha, produtos doados foram comercializados por preços inferiores às peças vendidas nas lojas. Nos Estados Unidos, brechós se tornaram populares, pois proporcionaram a possibilidade de gerar uma renda extra.

No Brasil, a palavra brechó é, segundo CALLAN (2007) derivada do nome Belchior, um vendedor de peças de vestuário seminovo que possuía uma loja no Rio de Janeiro no século XIX. A loja ficou tão popular na cidade que fez com que o nome de Belchior fosse associado a qualquer loja que vendesse produtos seminovos e antigos, dando origem futuramente ao termo brechó.

### 3.2 Idealização da empresa

O modelo de brechó idealizado nesta monografia tem como principal diferencial o uso do *visual merchandising* para promover vendas e conquistar uma melhor aceitação do público, pois dentre os vários fatores que influenciam o cliente na hora de realizar uma compra - desde a qualidade das peças à venda, ambientação da loja e princípios da marca - o visual da loja, quando se trata de brechós, se torna um fator decisivo. Um ambiente desorganizado que apresenta peças com mau cheiro, por exemplo, possivelmente vai causar uma experiência desagradável ao cliente, fazendo com que este não retorne, deixando de consumir os produtos oferecidos.

A partir disso, para fazer com que a empresa se destaque, optamos em oferecer uma loja que possua um visual chamativo, fazendo com que o cliente, ao entrar no estabelecimento não pense que está dentro de uma mera loja de roupas usadas, mas sim em um ambiente onde ele possa encontrar variedade de peças a baixo custo, seja bem atendido e retorne sempre não só para consumir peças de moda, mas também para se divertir e conhecer coisas novas.

Para tal, concluímos que a principal estratégia é a prática das técnicas de *visual merchandising*, focando na melhor maneira de expor os produtos, tornando toda a loja mais atrativa, analisando *layout* da loja, divisão de zonas, escolha das araras, disposição das peças expostas, ambientação, decoração, etc - realizando, assim, não só uma venda, mas proporcionando uma real experiência de compra.

Por outro lado, outro ponto importante uma vez que o *visual merchandising* cumpre seu papel de forma efetiva, é o pós venda. Para garantir que o cliente se sinta de fato à vontade na loja e tenha vontade de retornar e consumir mesmo que de forma inconsciente, a solução foi oferecer também um serviço.

A fim de garantir a fidelidade do cliente e fazê-lo entender e se identificar com a marca, o brechó contará com diversos eventos culturais, como sarau, shows de música, clube do livro, além de palestras e bate-papo sobre moda, sustentabilidade e outros assuntos relevantes com relação a conscientização social, buscando sempre trazer convidados que sejam do agrado do público alvo.

### 3.3 Público alvo

Para aumentar a capacidade de gerar lucro, é necessário o uso de uma boa estratégia de marketing, que inclui como uma de suas funções reconhecer a importância do consumidor e como atingi-lo de forma assertiva e eficaz. Segmentar o público-alvo é uma estratégia para facilitar o entendimento de como a comunicação deve ser estabelecida com o mesmo. É preciso entender suas necessidades e desejos para que a comunicação seja efetiva, levando à fidelização do consumidor.

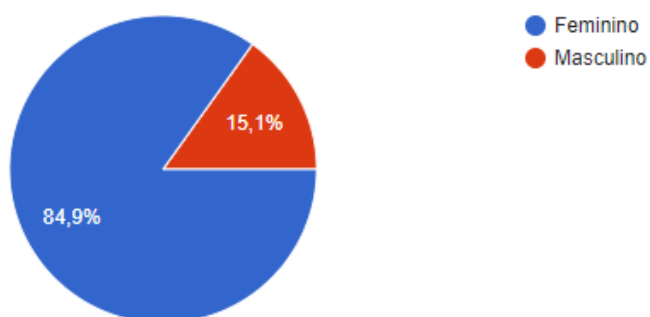
A aplicação de um questionário é importante para ajudar a identificar o público alvo, tendo conhecimento disso, foi aplicado um questionário (APÊNDICE A) para compreender melhor a faixa etária, classe social e o que influencia positivamente ou negativamente o consumidor em relação ao aspecto de brechós.

Após a aplicação, foi possível compreender que o público jovem com idades entre 15 e 25 anos, que recebe em média dois salários mínimos é o mais suscetível a realizar compras em brechós, como é indicado nos gráficos a seguir:

**Figura 5 - Gráfico “Qual o seu sexo”.**

Qual seu sexo?

139 respostas

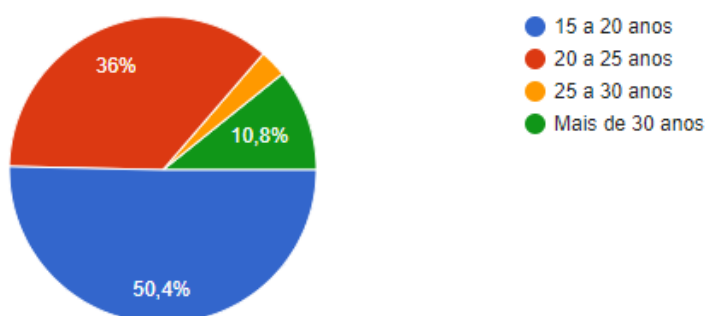


Fonte: as autoras.

**Figura 6 - Gráfico “Qual sua idade”.**

Qual sua idade

139 respostas

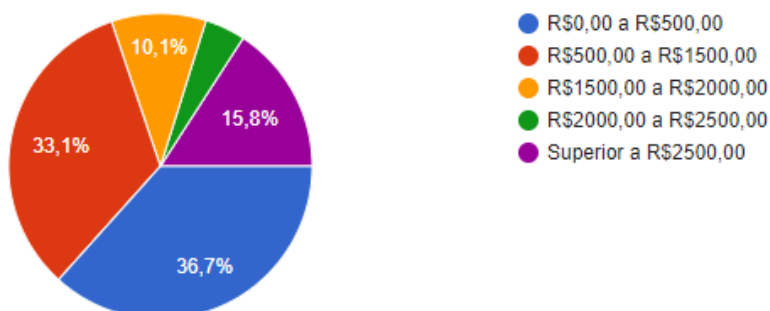


Fonte: as autoras.

**Figura 7 - Gráfico “Qual a sua renda mensal?”.**

Qual a sua renda mensal?

139 respostas



Fonte: as autoras.

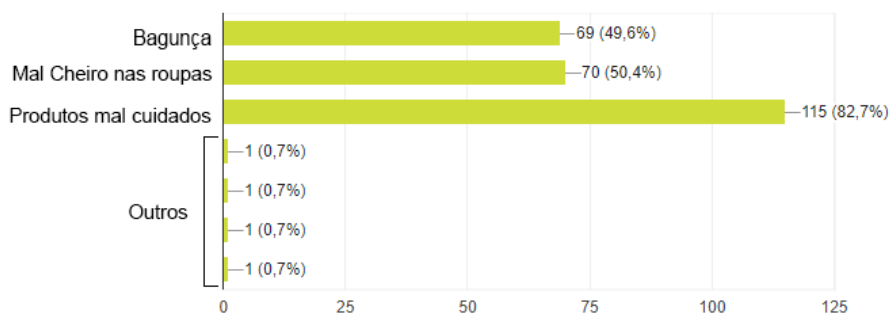
Após a aplicação, foi possível compreender que o público jovem com idades entre 15 e 25 anos, que recebe em média dois salários mínimos é o mais suscetível a realizar compras em brechós procurando fugir das roupas vendidas em cadeias de *fast-fashion*.

Foi possível observar também que a ambientação do estabelecimento tem grande peso no momento da compra, pois como foi apontado pelos entrevistados, produtos mal cuidados, com mal cheiro e um ambiente desorganizado são fatores mal vistos aos olhos do público, como é indicado no gráfico a seguir:

**Figura 8 - Gráfico "O que você não gosta de perceber ao entrar em um brechó?"**.

O que você não gosta de perceber ao entrar em um brechó?

139 respostas



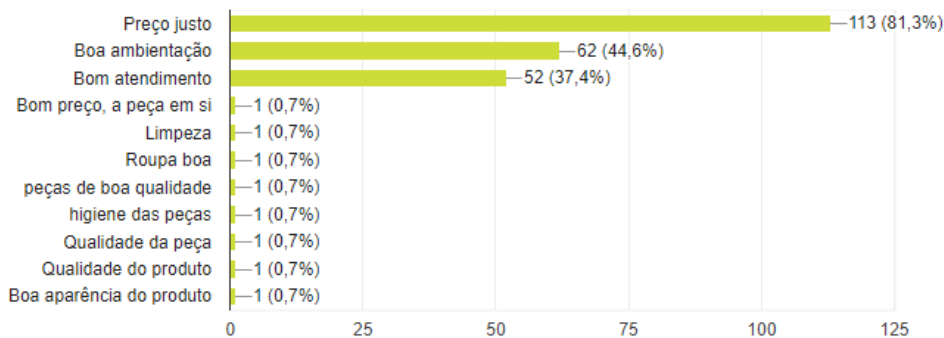
Fonte: as autoras.

O gráfico acima reforça a importância da busca por fatores que influenciam positivamente a permanência do cliente no estabelecimento. Através da pesquisa, estes fatores foram apontados como a busca por um preço justo, ambiente agradável e um bom atendimento, reforçando a ideia de que estes fatores são decisivos na experiência de compra do consumidor.

**Figura 9 - Gráfico "O que influencia a sua compra de um produto em um determinado brechó?"**.

O que influencia a sua compra de um produto em um determinado brechó?

139 respostas



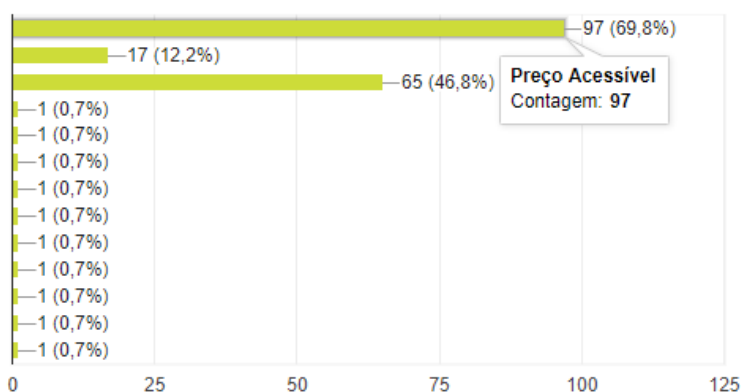
Fonte: as autoras.

O gráfico acima se mostrou essencial para que fosse identificada a principal necessidade de um brechó de acordo com o público alvo, isto é, mostrou uma lacuna que poderia ser preenchida pelo objeto de estudo - o *visual merchandising* -, uma vez que podemos observar que a ambientação e atendimento adequados são tão importantes para o consumidor quanto o valor que ele se dispõe a pagar pelo produto.

### Figura 10 - Gráfico “O que leva você a comprar em um brechó”.

O que leva você a comprar em um brechó:

139 respostas



Fonte: as autoras.

O anseio por peças diferenciadas e a procura por roupas de valor mais acessível, faz com que os brechós se tornem “uma mina de ouro” pronta para ser garimpada. Outro fator a ser ressaltado é que o público dentro dessa faixa etária é considerado como engajado em causas sociais, logo muitos consumirão em tais estabelecimentos querendo sustentar sua filosofia de vida.

### 3.4. Análise de Mercado

Semelhante ao mercado das pulgas, na cidade de Taubaté, próximo ao Mercado Municipal, aos domingos de manhã, é possível encontrar uma feira que vende produtos de segunda mão, conhecida no município como a “Feira da Barganha”, que é organizada pelos próprios moradores da cidade há mais de um século. É possível observar no local, uma vasta variedade de produtos vendidos,

desde peças de automóveis a utensílios domésticos, produtos colecionáveis e roupas, tanto novas quanto usadas.

No próprio centro da cidade encontra-se uma quantidade relativa de brechós em funcionamento. Por meio de uma rápida pesquisa, há registro de oito brechós localizados no centro do município. Estes brechós, ainda que sejam encontrados na região central e em pontos comerciais, poucos possuem uma boa disposição das roupas ou oferecem um ambiente agradável. Ainda que a organização da loja seja feita por tipo de peça, devido à grande quantidade de roupas que cada brechó possui, estes acabam passando uma impressão de desorganização. Poucos deles se destacam, pois não são ambientados de forma diferenciada. Mas ainda assim é possível identificar alguns que trabalham oferecendo um ambiente mais agradável, como por exemplo o Casa de Nóca e Elo Colaborativa. Ambos comercializam peças de grife e se destacam pelo visual agradável. O custo das peças oferecidas é superior a outros estabelecimentos, pois trabalham com consignação. Os estabelecimentos ficam com 35% do valor da peça vendida, o que faz com que o preço agregado à peça se torne mais elevado.

Ao se afastar mais do centro da cidade, em direção aos bairros mais simples, é possível observar que a quantidade de brechós aumenta. Em bairros onde a população é de classe social mais baixa e não possui tanto valor aquisitivo, é comum encontrar brechós abertos nas próprias garagens das residências. Com produtos comercializados a valores baixíssimos, é possível encontrar peças sendo vendidas a partir de R\$1,00. O preço das peças varia conforme organização do responsável pelo estabelecimento.

É possível observar também, que mesmo no município de Taubaté, vários lojistas aderiram à ideia de oferecer brechós para um mercado mais segmentado - como artigos infantis ou de luxo.

Há certa dificuldade ao listar todos os brechós existentes na cidade de Taubaté, pois como funcionam de maneira informal, nem todos possuem registro, e portanto não têm um horário de funcionamento regular.

Os brechós listados no APÊNDICE C são encontrados nos diversos bairros da cidade de Taubaté. Em alguns bairros foi possível encontrar uma quantidade maior, enquanto em outros bairros a quantidade é mais escassa, quase inexistente.

### 3.5. Aplicação do Visual Merchandising

Sabendo que a aparência de um estabelecimento tem grande importância para a experiência do consumidor, a proposta de transformar a garimpagem em brechós em uma experiência positiva será feita por meio do uso de *visual merchandising* e suas técnicas.

O espaço onde o brechó foi idealizado consiste em uma casa localizada em um bairro próximo da região central da cidade de Taubaté. O imóvel possui seis cômodos, sendo eles: duas salas, dois quartos, um banheiro e uma cozinha, sendo que somente as áreas das salas e quartos serão utilizadas para a loja como mostra a imagem a seguir:

**Figura 11 - Disposição dos cômodos do estabelecimento.**



Fonte: as autoras.

A entrada da loja é localizada na primeira sala da casa, ainda que anteriormente fora abordado a importância do caixa ser localizado no fundo da loja para induzir o cliente a circular por todo o estabelecimento, optou-se pela utilização do cômodo frontal por motivos de segurança - uma vez que não há alarmes nas peças - a fim de garantir que não haja furtos.

**Figura 12 - Nomenclatura dos cômodos.**



Fonte: as autoras.

**Figura 13 - Sala do Caixa.**



Fonte: as autoras.

No entanto o posicionamento dos provadores na sala 3, ajuda a executar a função de estimular a circulação do cliente pela loja, fazendo com que este passe pela sala 2, o que o leva também à entrada da sala 1, podendo atraí-lo até as araras localizadas em outras salas.

**Figura 14 - Vista da sala 3.**

Fonte: as autoras.

Foi abordada anteriormente também a importância do uso de segmentação de áreas do estabelecimento no intuito de fazer com que o cliente passe por mais de uma área. Sabendo disso, foi feita a setorização de produtos, como indicado na imagem a seguir:

**Figura 15 - Classificação das áreas.**

Fonte: as autoras.

A divisão foi feita da seguinte maneira: a área com produtos de preço baixo e promocionais é localizada na sala 2 (marcada em amarelo) - devido à falta de espaço para montar a área platina na entrada da loja como um atrativo para o cliente entrar na mesma, optou-se por colocá-la na sala 2 para atrair o cliente para a parte

interior da loja. A sala 3 foi classificada como área prata (marcado em azul), onde será possível encontrar produtos de menor procura por parte do público, em contrapartida é possível encontrar os provedores nessa sala, o que obriga o cliente a entrar na mesma para provar alguma peça. Enquanto na sala 1 (marcada em vermelho) será possível encontrar produtos com preços mais elevados e de marca, considerado como área bronze, devido a sala 1 ser a de menor visibilidade, será necessário o uso de sinalização para chamar atenção do cliente para o interior da sala.

A escolha dos expositores e araras foram feitas a partir da ideia de poder armazenar uma quantidade considerável de produtos sem que passe a impressão de araras sobrecarregadas e devido ao espaço limitado de algumas sala optamos pelo uso de araras perpendiculares não caneladas, pregadas em paredes como indicado abaixo:

**Figura 16 - Arara suspensa.**



Fonte: lojacomac.com.br

Foi feita a escolha desse modelo de arara pois permite posicionar as peças em alturas diferentes. Optou-se pelo uso de mesas para expor produtos em todas as três salas, ainda que no caso de um brechó seja complicado o uso de mesas para expor roupas, pois pode causar certo desconforto ao cliente de desorganizar as mesas para procurar peças, foi decidido mantê-las para expor outros tipos de produto, como calçados e calças.

**Figura 17 - Disposição das peças na sala 1.**



Fonte: as autoras.

**Figura 18 - Disposição das peças sala 2.**



Fonte: as autoras.

Para auxiliar na disposição das peças e evitar o aglomeramento em mesas e araras, utilizaremos prateleiras pequenas próximas às araras suspensas, criando um *layout* harmonioso onde foi definido que seria o ponto focal. O ponto focal segundo Morgan (2011) pode ser “um expositor no interior da loja, uma série de mercadorias cuidadosamente dispostas ou um display que exhibe uma marca líder que atrai imediatamente a atenção.” (MORGAN, 2011, p. 120).

**Figura 19 - Prateleiras e mesas auxiliam a organização e harmonização das peças.**



Fonte: as autoras.

Para a decoração do ambiente faremos o uso de objetos de estilo *vintage* e também alguns itens rústicos, mantendo a essência do brechó de trazer de volta peças usadas no passado e ainda um toque mais caseiro, dissociando a ideia de industrialização que as grandes lojas de departamento tendem a oferecer. Para deixar a exposição das peças um pouco mais dinâmica, faremos uso de três manequins, sendo dois de corpo inteiro posicionados pela loja com *looks* novos toda semana para mostrar peças de destaque e ilustrar como podem ser usadas e um meio corpo sobre uma das mesas para decorar e eventualmente destacar um acessório como colar ou cinto.

**Figura 20 - Quadro decorativo com tema *vintage* contraposto com uma mesa rústica.**



Fonte: as autoras.

Devido à grande variedade de peças, as chances de encontrar várias peças do mesmo modelo como em lojas de departamento, são quase nulas. Portanto ao organizar as araras deve-se separar por cor, modelo e textura, fazendo com que as araras fiquem coerentes mesmo sem possuir peças iguais.

Quando se trata de brechós, há uma grande chance do estabelecimento possuir uma grande variedade de peças para serem expostas, entretanto, o principal objetivo é manter as araras com uma quantidade razoável de peças. Para isso foi criado um sistema de garimpagem semanal em outros brechós de menor custo - como bazares de igrejas - e locais de descarte de peças, com o intuito de garantir uma recorrente variedade de peças. Para evitar o acúmulo de peças em estoque, aquelas de difícil saída serão realocadas para o setor de promoções ou até mesmo doadas ou customizadas, para assegurarmos que apesar da dificuldade de venda esta peça ainda será reinserida no ciclo de vida.

Por fim, foi encontrado um desafio com relação ao ponto de venda: a inviabilidade de criar uma vitrine. O ponto escolhido tem excelente espaço interno para desenvolver o ambiente desejado de forma a agradar os clientes e aplicar grande parte das técnicas do *visual merchandising*, porém a parte frontal do estabelecimento deixa a desejar - o que pode se tornar uma desvantagem competitiva. Para solucionar este problema, faremos o uso de recursos de mídias digitais - como facebook e instagram - para mostrar novidades e divulgar eventos, a fim de atrair o público com o “conteúdo” da empresa, compensando a falta do que seria um dos principais atrativos em outras lojas.

## CAPÍTULO 4

### 4.1. Visual Merchandising

O *visual merchandising* consiste em uma ferramenta dentro do *merchandising*, ambos relacionados ao marketing, que busca atrair consumidores por meio de sugestões visuais em conjunto à experiência de compra no ponto de venda. É a técnica de planejamento e promoção de um produto, no local e tempo adequados.

Lidar com o interior da loja e fazer com que ela transpareça a essência da marca é parte do trabalho do *visual merchandiser*. Este tem função importante, pois como afirma MORGAN (2011):

“A função do *visual merchandiser* é aumentar as vendas: primeiramente, atraindo os consumidores para o interior da loja através de uma vitrine impactante e, em seguida, através do *layout* da loja e da disposição dos produtos, que deve estimular a permanência do cliente no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva para garantir o seu retorno.” (MORGAN, 2011, p.18)

O *merchandising* apresenta foco no planejamento e operacionalização de atividades realizadas dentro da loja. Seu principal objetivo é a exposição e apresentação dos produtos a fim de criar impulsos de compra na mente do consumidor, tornando as operações nos canais de marketing mais rentáveis. A função do *visual merchandising* é usar a composição estética na exibição dos produtos para tornar o *merchandising* mais eficaz..

### 4.2 História do *Visual Merchandising/Vitrine*

Não é de hoje que estabelecimentos fazem o uso de vitrines para atrair os consumidores para o interior da loja, e esta prática não é algo restrito somente à moda. Em açougues, por exemplo, é feito o uso de vitrines para expor carnes frescas e os produtos disponíveis para a venda, assim como barbeiros posicionam as cadeiras de maneira estratégica para que as pessoas que passam do lado de fora do estabelecimento vejam sua habilidade e popularidade (MORGAN, 2011).

Através dos avanços tecnológicos tornou-se possível a produção de grandes vitraços e durante a década de 1840 lojas de departamento passaram a usar suas vitrines para exibir seus produtos de maneira artística e criativa, fazendo com que suas vitrines se tornassem verdadeiros espetáculos, como afirma MORGAN “(...) o *visual merchandising* ultrapassa o papel de suporte para os produtos e se converte em uma forma artística, desenvolvendo um conceito e provocando reações” (MORGAN, 2011. p. 11).

Estabelecimentos como Harvey e Nichols de Londres contrataram artistas e designers renomados para projetar vitrines espetaculares fazendo com que a mercadoria pareça fazer parte de uma verdadeira obra de arte.

Devido à grande variedade de mercadorias e muito espaço disponível para expor o que está à venda, as lojas de departamento foram as pioneiras do vitrinismo. “Esse fenômeno relativamente recente surgiu na França e, durante muitos anos, esteve restrito à capital, Paris” (MORGAN, 2011. p. 13). Aristide Boucicaut, dono da primeira loja de departamento: Le Bon Marchant, foi o criador do conceito desse tipo de estabelecimento. Sua ambição era vender todo tipo de mercadoria em apenas um local, atraindo um número grande e variado de consumidores, que pudessem passear livremente por dentro das lojas.

Não demorou muito para o conceito de loja de departamento se difundir nos Estados Unidos. Diversas lojas desse segmento foram abertas e são renomadas até hoje, como a *Macy's*, fundada em 1858 na cidade de Nova York; a *Marshall Field's* em Chicago, em 1865; a *Bloomingdale's* em Nova York, em 1872; e *Wanamaker's* na Filadélfia, em 1876 (MORGAN, 2011.).

### **4.3 Visual Merchandising para impulsionar vendas**

O uso do marketing visual tem o poder de influenciar o comportamento do consumidor e conseqüentemente, de maneira subjetiva, fazer com que opte por comprar ou não em uma determinada loja. A boa organização de setores, o ambiente agradável aos sentidos e a exposição adequada dos produtos pode contribuir para o aumento de vendas.

Para que o *visual merchandising* seja efetivo é necessário proporcionar uma experiência de compra positiva. Os profissionais da área conseguem proporcionar

essa experiência à seus clientes por meio de pequenas particularidades, desde o momento em que o cliente é atraído por uma vitrine até a finalização da compra, incluindo uma boa climatização da loja, uma iluminação que enalteça os produtos à venda, etc. Dar atenção a esses pequenos detalhes influenciam subjetivamente o consumidor, fazendo com que este passe mais tempo dentro da loja e, assim, fidelizando-o através de uma experiência de compra incomparável.

Consumidores optam por comprar em marcas tomando como base a personalidade transmitida. Carvalhal explica que “ao vestir uma marca, o consumidor espera vestir a sua identidade, expressando-se por meio dela” (CARVALHAL, 2016, p. 65). Tendo isso em vista, é importante que a definição da personalidade da marca seja clara, a fim de ser projetada em tudo que a marca fizer, seja no interior das lojas, em suas vitrines ou até mesmo através das embalagens em que seus consumidores levam o produto recém adquirido, prestando atenção a um conjunto de pequenos detalhes para representar da melhor maneira possível a identidade da marca, afinal, elas representam mais do que apenas prestígio e status, elas estão diretamente ligadas ao estilo de vida do seu público alvo (MORGAN, 2011).

Ao optar por consumir em uma loja desconhecida, o principal fator de influência ao entrar para conhecer está diretamente ligado à identidade do negócio. Os elementos visuais do estabelecimento - a fachada, a vitrine - ou a música que está tocando, podem fazer com que o cliente se identifique e crie uma conexão quase que instantânea com a loja, fazendo-o supor que ali ele encontrará produtos de seu agrado.

É imprescindível que o profissional de *visual merchandising* tenha amplo conhecimento das tendências de moda e de aspectos políticos, sociais e econômicos, afinal é importante que este profissional esteja preparado para trabalhar qualquer tipo de produto de maneira criativa e imparcial, demonstrando sempre flexibilidade (MORGAN, 2011).

Em lojas de pequeno porte, o interior do local pode fazer toda a diferença nas vendas. É importante que o lojista leve em consideração o perfil de seus consumidores, para assim definir um design de loja que melhor represente o conceito de seu empreendimento e que faça com que seus consumidores fiquem mais à vontade.

“O design de lojas reúne todos os aspectos do visual merchandising: vitrines e interiores, instalações, mobiliário, acessórios e iluminação. (...) Um bom projeto deve exibir os produtos da melhor maneira possível. As circulações, a iluminação e a sinalização são os principais elementos que precisam ser avaliados antes da definição de expositores e acessórios.” (MORGAN, 2011, p. 30)

A seguir será apresentado de forma mais detalhada todos estes aspectos e detalhes importantes trabalhados dentro do *visual merchandising*.

#### 4.4 Técnicas de visual merchandising

Como mencionado anteriormente, a função do *visual merchandiser* é representar com maestria a personalidade da marca através de aspectos visuais. Dentre esses aspectos, neste subcapítulo serão abordados os principais fatores contemplados dentro do *visual merchandising*.

Sempre que possível, o ideal é iniciar o projeto de loja já trabalhando com o *visual merchandising*, para que todos os elementos utilizados posteriormente estejam de acordo com o que foi planejado.

“O design de lojas reúne todos os aspectos do *visual merchandising*: vitrines e interiores, instalações, mobiliário, acessórios e iluminação. (...) Um bom projeto deve exibir os produtos da melhor maneira possível. As circulações, a iluminação e a sinalização são os principais elementos que precisam ser avaliados antes da definição de expositores e acessórios.” (MORGAN, 2011, p. 30)

A vitrine é o primeiro canal de contato entre o cliente e a loja, quando bem elaborada, uma boa vitrine pode gerar o primeiro impulso de compra. Pode ser usada como ferramenta publicitária e tem a função de reforçar a imagem da marca, além de mostrar para o cliente o que ele encontrará dentro do estabelecimento. Independente do tipo de orientação de uma vitrine, alguns aspectos devem ser considerados durante o seu planejamento. Morgan ressalta a importância de levar em consideração elementos “como o tipo de vitrine, a melhor maneira de agrupar os produtos, se um tema ou um esquema devem ser utilizados ou não, assim como o uso de adereços, iluminação, elementos gráficos e sinalização” (MORGAN, 2011, p. 42). Antes de iniciar o processo de montagem de uma vitrine, é importante compreender as dimensões da vitrine a ser trabalhada, pois sua escala tem grande

interferência no resultado final: “vitrines mais amplas exigem uma quantidade maior de mercadorias e adereços e outras podem exigir menos” (MORGAN, 2011. p. 44). Entre os tipos de vitrines que podem ser encontradas, as mais comuns são as vitrines fechadas e vitrines abertas. Outros tipos de vitrine são as tipo mostrador, de esquina, vitrines inclinadas e vitrines em projeção. Deve-se considerar também que algumas lojas simplesmente não possuem vitrines

As vitrines fechadas se assemelham a um cômodo, possuem um grande pano de vidro na parte frontal (diante do público na rua), duas paredes laterais e uma parede ao fundo, com acesso através de uma porta (MORGAN, 2011). Já no caso de uma vitrine aberta, esta não possui uma parede de fundo, entretanto pode - ou não - haver paredes laterais. Muitos lojistas optam por este tipo de vitrine pois possibilita que o cliente visualize o interior do estabelecimento quando o observa através do lado de fora, entretanto, Morgan explica que “a composição desse tipo de vitrine costuma ser mais difícil, pois é vista tanto pelo interior quanto pelo exterior da loja.” (MORGAN, 2011, p. 42). No caso de lojas sem vitrines, toda a parte frontal da loja fica exposta ao público e uma porta metálica protege o estabelecimento, sendo este tipo mais comum de ser encontrada em centros comerciais. O *visual merchandiser* que trabalha com esse tipo de loja deve buscar outras formas de atrair o cliente para o interior pois “a exibição das mercadorias logo na entrada do estabelecimento e com uma decoração adequada poderá atrair os consumidores.” (MORGAN, 2011, p. 44)

A disposição do interior da loja é algo que também deve ser muito bem planejado, “o *visual merchandising* de interiores é o conjunto de técnicas aplicadas para orientar a circulação dos clientes no interior do estabelecimento” (MORGAN, 2011. p. 112). Ao seguir uma sequência lógica, a otimização do espaço e a rentabilidade da área de vendas a fim de conduzir o consumidor de um produto ao outro através de corredores e expositores, se posicionados corretamente, facilitam a compra de produtos por impulso, sem deixar clientes confusos (MORGAN, 2011).

A distribuição dos produtos é fundamental para o *layout* da loja. É costume dos profissionais da área setorizar o espaço em quatro áreas distintas definidas como platina, ouro, prata e bronze. A área próxima à entrada é denominada como zona platina e tem a função de atrair consumidores, geralmente usada para expor liquidações, promoções ou lançamentos (MORGAN, 2011). Em sequência encontramos a zona ouro, logo após, a zona prata e por fim, localizada no fundo da

loja, a zona bronze, onde é possível encontrar produtos de primeira necessidade ou de marcas mais desejadas. A zona bronze é situada no fundo da loja pois tem a função de incentivar a circulação do cliente, obrigando-o a passar por todas as outras zonas e permanecer mais tempo na loja, aumentando assim a possibilidade de efetuarem uma compra não planejada (MORGAN, 2011).

Ao elaborar o *layout* da loja, o visual merchandiser leva em consideração a locomoção do cliente dentro da loja, para que seja orientado através de um trajeto de maneira subjetiva, fazendo o uso de linhas de visão e pontos focais: “os pontos focais podem ser um expositor no interior da loja, uma série de mercadorias cuidadosamente dispostas ou um display que exhibe uma marca líder que atrai imediatamente a atenção.” (MORGAN, 2011, p. 120). Desta maneira o consumidor é conduzido até determinada área ou produto específico, motivando os clientes a circular por outras partes do interior do estabelecimento. Mas é importante se manter atento para que os clientes não se sintam entediados ou confusos com a disposição dos produtos, isso pode acontecer caso haja expositores com aspectos muito parecidos ou caso o consumidor esteja saturado do produto. Morgan ressalta:

“Os consumidores não irão interagir com os produtos se não se sentirem à vontade para tocá-los. Conseguir uma mistura adequada de expositores e apresentações de produtos no interior da loja é fundamental para que os clientes se sintam cômodos.” (MORGAN, 2011, p. 122)

Isso dependerá da atmosfera que se deseja dar à loja, por isso o estilo do *layout* precisa ser bem elaborado. Outra maneira efetiva de garantir que o cliente circule por mais de uma zona é posicionando o balcão do caixa e provadores no fundo da loja, na área menos lucrativa (bronze).

A escolha de bons expositores também é fundamental para promover vendas. Pode não ser uma tarefa fácil escolher o suporte correto para determinada quantidade de produtos a serem expostos mas, ainda assim, é importante apresentá-los da melhor maneira possível. “Há dois estilos universais utilizados pela maioria dos estabelecimentos: o expositor de piso e o de parede” (MORGAN, 2011, p. 128).

O uso de apresentações internas como atrativo, oferecem aos clientes uma distração enquanto circulam, quando bem projetadas, as apresentações internas

inspiram o consumidor, geralmente é um recurso usado para apresentar as tendências de moda e possíveis composições, elaboradas com as peças disponíveis naquela seção da loja. Com uma apresentação interna bem elaborada e o posicionamento de expositores com os produtos usados na apresentação próximos da mesma, faz com que ocorra o aumento de vendas, pois como são encontrados facilmente e isso se torna cômodo para o cliente inspirado.

“As apresentações internas devem ser elaboradas com o mesmo cuidado das vitrines. Os mesmos princípios são aplicados, mas deve-se considerar que esse tipo de apresentação é geralmente visto por todos os ângulos” (MORGAN, 2011, p. 156). Com isso é importante que a apresentação interna seja coerente com o que é exposto nas vitrines.

Nem sempre o *visual merchandising* convencional é suficientes para proporcionar a atmosfera adequada ao estabelecimento, a busca por oferecer uma experiência não só orientada pelo consumo é incansável, se engana quem pensa que a função do *visual merchadiser* se limita em organizar a disposição das mercadorias e promover a imagem da marca, diversos lojistas buscam melhorar a experiência do consumidor através da ambientação, fatores como iluminação, músicas de ambiente e aromas tem grande peso neste sentido.

Uma iluminação mal planejada pode não evidenciar detalhes importantes da peça, desvalorizando-a, e pode até mesmo causar desconforto do cliente. O papel da iluminação é fundamental, seja para destacar algum ponto focal, para apenas iluminar o estabelecimento ou dar destaque a algum produto em exposição, para que os clientes possam encontrá-los mais facilmente (MORGAN, 2011). O uso de um sistema de trilhos elétrico com luminárias reguláveis possibilita grande flexibilidade em instalações internas, pois permite que sejam posicionados de acordo com as necessidades de cada apresentação. É necessário considerar a tensão, potência e o grau de abertura do fecho de luz, a iluminação pode ser inútil sem o uso da lâmpada adequada (MORGAN, 2011).

A música tem o poder de realçar o ambiente da loja, mas é importante que a escolha da música seja feita de maneira que combine com o estilo dos produtos e do público que frequenta o estabelecimento, Morgan explica que “os profissionais podem ser chamados para decidir se deve haver música na loja, e se for assim, qual tipo de música deve ser ouvido” (MORGAN, 2011. p. 172).

Os aromas e fragrâncias também tem a função de estimular os sentidos dos clientes, o posicionamento de aromatizadores em ambientes em determinados espaços da loja pode promover a venda do produto (MORGAN, 2011). Aromas desagradáveis afastam os cliente, tentar disfarçá-los resolve o problema por um curto período de tempo, o ideal é usar de um aroma característico que agrade o cliente e que o faça remeter ao estabelecimento toda vez que sentir um aroma igual ou parecido.

O *visual merchandiser* tem sempre que estar atento a manutenção visual de uma loja ou da seção onde é responsável, a organização dos produtos expostos, peças sempre dobradas e cuidados com os manequins são tarefas básicas a serem exercidos pelo profissional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou compreender como as técnicas de *visual merchandising* podem modificar a apresentação de produtos de segunda mão em um brechó e, desta forma, se tornar um diferencial no posicionamento de um possível novo empreendimento na cidade de Taubaté. Uma compreensão acerca dos processos que o *visual merchandising* engloba, além disso também permitiu analisar outros fatores que vão de encontro com a idealização de uma empresa com propósito, neste caso a sustentabilidade e responsabilidade social como profissionais da área de moda.

De um modo geral, foi possível notar que, com tantas referências de estudo e cases de grandes marcas, analisar de forma minuciosa o *layout* da loja e recursos disponíveis bem como as características de *branding* da empresa é um fator essencial para o resultado do trabalho do *visual merchandiser*. Uma das dificuldades enfrentadas foi para encontrar um brechó com boa aparência e ambientação que vendesse peças a um custo acessível; o que comprova que, de fato, a aplicação do *visual merchandising* nesse tipo de estabelecimento realmente se apresenta como um diferencial e, assim, um fator estratégico de competitividade no mercado.

Qualquer marca forte no mercado de moda tem suas peculiaridades, especialmente com a visão de diferentes criadores, e no caso do brechó aqui idealizado, este diferencial se faz presente na utilização do *visual merchandising* para quebrar paradigmas e estereótipos e na promoção de eventos culturais para fidelização de clientes. Diante do levantamento dos brechós na cidade de Taubaté e analisando as respostas ao questionário de público alvo aplicado, ficou evidente que os objetivos foram realmente alcançados, uma vez que foi possível perceber que é de fato viável abrir um brechó na cidade, contanto que fazendo a aplicação adequada das técnicas de *visual merchandising*.

Os principais livros utilizados na pesquisa bibliográfica foram os referentes ao *visual merchandising*. Esta pesquisa foi fundamental para o embasamento e compreensão das técnicas a serem utilizadas no estabelecimento de forma estratégica. Alguns artigos disponibilizados na internet sobre a cadeia do *fast-fashion* e sobre brechós também trouxeram informações relevantes para a análise da segmentação de mercado definida.

Dada a importância do tema, torna-se necessário que o aluno ou profissional que busca realizar um trabalho coerente com o *visual merchandiser*, compreenda toda a extensão deste recurso do marketing e possa ainda se aprofundar na identidade da marca para a qual está trabalhando, a fim de difundir tudo isso em um só conceito para alcançar seu objetivo, seja ele de impulsionar vendas ou se posicionar no mercado, por exemplo.

Neste sentido, é possível compreender que o brechó idealizado poderá ter sucesso se implementado dentro das técnicas de *visual merchandising* e se obtiver êxito ao comunicar a seus clientes a mudança de pensamento com relação ao consumo sustentável. Espera-se também, como forma de fidelizar e atrair mais clientes, implementar eventos que falem de sustentabilidade e consigam unir o tema à moda.

Por fim, chegamos à conclusão de que a implementação de um brechó é, de fato, uma solução positiva para o problema do descarte irresponsável de roupas, uma vez que buscamos não só introduzir a peça de volta ao seu ciclo de vida mas também conscientizar o consumidor sobre como fazer parte de uma moda cada vez mais sustentável. Algumas iniciativas podem parecer pequenas mas são significativas e podem gerar consequências positivas além do esperado.

## REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores: 2012

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da Moda de 1840 à década de 90**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CASTELAR, Mariana. **Em 5 anos, cerca de 130 brechós são abertos mensalmente no país**. Campo Grande. O Estado Online. Dezembro de 2015. Disponível em: <<http://www.oestadoonline.com.br/2015/12/em-5-anos-cerca-de-130-brechos-sao-abertos-mensalmente-no-pais/>> Acesso: Abril de 2017

CASTILLIONI, KAREN P. **SustentHabilidade**. 6 de Maio de 2016. Disponível em: <<http://sustentabilidade.com/reduzir-reutilizar-e-reciclar-3-rs-da-sustentabilidade/>> Acesso em: Setembro de 2017.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do *Fast-Fashion*: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.

CUNHA, Renato. **Uma breve história da evolução da moda até o fast fashion**. Stylo Urbano. Agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>> Acesso em: Setembro de 2017

ECO-AGE. **Managing Ethics and Aesthetics**. Disponível em: <<http://eco-age.com/>>. Acessado em 15 de Maio de 2018.

ERNER, Guilherme. **Vítimas da Moda: Como a criamos, por que a seguimos.** Editora SENAC São Paulo, 2004.

EQUIPE ECYCLE. **Upcycling: Conheça a alternativa sustentável para objetos no fim de sua vida.** Disponível em: < <https://www.ecycle.com.br/no-mundo/77-upcycle-transforma-lixo.html> > Acesso em: Setembro de 2017.

FACCIONI, Jorge. **The Black Book of Fashion: Como ganhar dinheiro com moda.** Rio de Janeiro: Use Fashion, 2011.

FASHION REVOLUTION. Disponível em: < <http://fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/> > Acesso: Julho de 2017

FEOLA, Silvia. **Fast Fashion não é democratização da Moda.** São Paulo. Estadão. 23 de Outubro de 2015. Disponível em : < <http://brasil.estadao.com.br/blogs/cotidiano-transitivo/fast-fashion-nao-e-democratizacao-da-moda/> > Acesso: 15 de Maio de 2018.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: Design para a Mudança.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa Social.** São Paulo: Atlas 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2010.

GUIA TAUBATÉ. Disponível em: < <http://guiataubate.com.br/pontos-turistico-em-taubate/feira-da-barganha> > Acesso em: Abril de 2017

GWILT, Alisson. **Moda Sustentável: Um guia prático.** São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 2012.

IBGE CIDADES. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>> Acesso em: Outubro de 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hewrman; SEATIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MCDONOUGH, Willian; BRAUNGART, Michael. **Cradle to Cradle: criar e reciclar ilimitadamente**. São Paulo: Editora Gustavo G. Gilli, 2013.

MELO, Maia. **O que é *Visual Merchandising* e para que serve?** Santa Catarina. Merchandising na Prática. 29 de Março de 2015. Disponível em: <<http://www.visualmerchandisingnapratica.com/single-post/2015/03/29/O-que-%C3%A9-Visual-Merchandising-e-para-que-serve>> Acesso em: 08 de Maio de 2018

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia Letras, 2009.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

NICOTARI, Marco Antonio. **Brechós: opção de consumo e negócio**. Administradores. Novembro de 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/brechos-opcao-de-consumo-e-negocio/4517/>> Acesso em: Maio de 2017.

OLIMPIO. Segmentação de Clientes e Público Alvo. Administradores. 18 de Maio de 2015. Disponível em: <  
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/segmentacao-de-clientes-e-publico-alvo/30082/>> Acesso em: Outubro de 2017

Por que Brechó? Nova Friburgo. **Jornal a Voz da Serra**. Maio, 2015. Disponível em: <<https://avozdaserra.com.br/noticias/por-que-brecho>> Acesso em Maio de 2017.

PRADO, José Benedito. **Taubaté: cidade, educação, cultura e ciência**. São Paulo: Noovha América, 2005.

RODRIGUES, Mariane. **Brechós físicos e virtuais buscam o consumo econômico e consciente em Maceió**. Maceió. Portal Gazeta. 15 de Dezembro de 2017. Disponível em: < [http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2017/12/brechos-e-a-nova-onda-do-consumo-economico-e-consciente-\\_45666.php](http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2017/12/brechos-e-a-nova-onda-do-consumo-economico-e-consciente-_45666.php)> Acesso em: 20 de Abril de 2018.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2014.

SEBRAE. **Brechós atendem às mudanças do mundo da moda**. SEBRAE Nacional. 04 Setembro de 2015. Disponível em:<  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 18 Abril de 2017.

SEBRAE. **Como o *visual merchandising* pode ajudar a alavancar suas vendas**. SEBRAE Mato Grosso do Sul. 14 de Junho de 2017. Disponível em: <<https://sebrae.ms/mercado-e-vendas/como-o-visual-merchandising-pode-ajudar-alavancar-suas-vendas/>> Acesso em: 08 de Maio de 2018.

SEBRAE. **Economia Colaborativa: a tendência que está mudando o mercado.**

SEBRAE Nacional. 20 Março de 2018. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-a-tendencia-que-esta-mudando>> Acesso em: 04 Abril de 2018

SEBRAE. **Fast fashion ganha destaque no varejo de moda.** SEBRAE Nacional.

13 Julho de 2015. Disponível em: <

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD> > Acesso em: 20 Maio de 2017.

SEBRAE. **Práticas Inovadoras, Comércio de Brechós.** Brasília: SEBRAE, 2016.

Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3821687ec37fb64ad2ccdc04cc401fbd/\\$File/6070.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3821687ec37fb64ad2ccdc04cc401fbd/$File/6070.pdf)> Acesso: Abril de 2017

SIGNIFICADOS. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/merchandising/>>

Acesso em: Outubro de 2017

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TEODORO, KAREN. Valor x Preço . Ideia de marketing. Julho de 2015. Disponível

em: < <http://www.ideiademarketing.com.br/2015/07/06/valor-x-preco/>> Acesso em: Outubro de 2017.

WELLE, Deustche. **A lógica perversa de exploração na indústria têxtil.** Carta

Capital. São Paulo. 31 de Dezembro de 2017. Disponível em: <

<https://www.cartacapital.com.br/economia/a-logica-perversa-de-exploracao-na-industria-textil>>. Acesso em 16 de Maio de 2018

WELLE, Deustche. **O que mudou na indústria têxtil de Bangladesh cinco anos após tragédia.** Carta Capital. São Paulo. 24 de Abril de 2018. Disponível em:

<<https://www.cartacapital.com.br/internacional/o-que-mudou-na-industria-textil-de-bangladesh-cinco-anos-apos-tragedia>>. Acesso em: 16 de Maio de 2018

## APÊNDICES

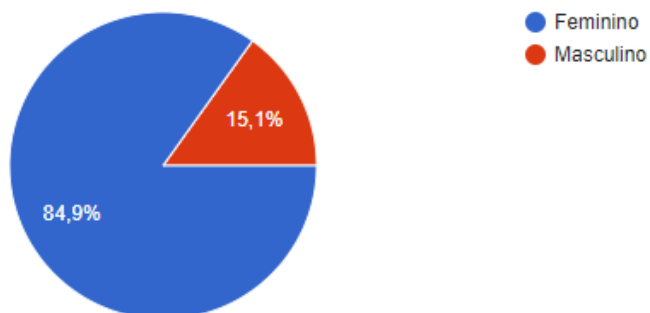
### APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO E SEUS OBJETIVOS

- Qual o seu sexo? – Identificar se o público em potencial é majoritariamente masculino ou feminino ou se quer há predominância de um gênero que pode vir a comprar roupas em brechós;
- Qual sua idade? – Identificar a idade predominante diante a amostra.
- Qual a sua renda mensal? – Identificar a classe social com mais tendência a comprar em brechós;
- Você compraria roupas em um Brechó? – Entender se o universo em que a pesquisa foi aplicada tende a consumir em brechós;
- Você costuma comprar artigos seminovos em Brechós? - Saber se há demanda por brechós;
- Se sim, com qual frequência? (Levando em consideração 0 como nunca e 10 como sempre) – identificar qual a frequência de compra do entrevistado;
- O que leva você a comprar em um brechó? – Motivação do cliente para comprar em um brechó;
- Quais artigos você procura em brechós? – Quais artigos o entrevistado procura, móveis, roupas, acessório, dentre outros;
- Você frequenta brechós na cidade de Taubaté? – Identificar se os entrevistados conhecem os brechós do município;
- Você compra artigos de vestuário seminovos em brechó? – Saber se os entrevistados compram artigos de vestuário em lojas de segunda mão;
- O que você não gosta de perceber ao entrar em um brechó? – Identificar aspectos que influenciam negativamente ao entrar em um brechó;
- O que influencia a sua compra de um produto em determinada loja? – Identificar aspectos que influenciam de maneira positiva levando o consumidor a comprar em qualquer estabelecimento
- Indiquei quais brechós você consome: - Saber através dos entrevistados quais são os brechós de sua preferência.

## APÊNDICE B - RESULTADOS DA PESQUISA

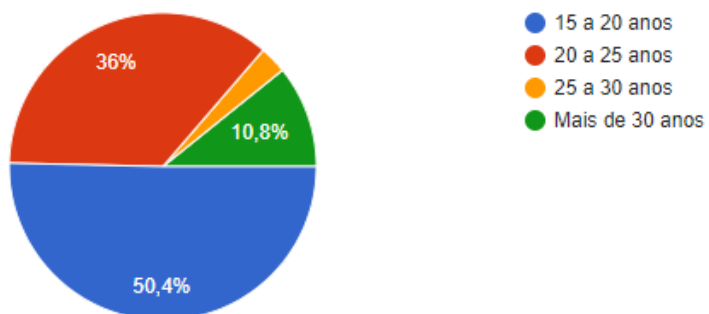
### Qual seu sexo?

139 respostas



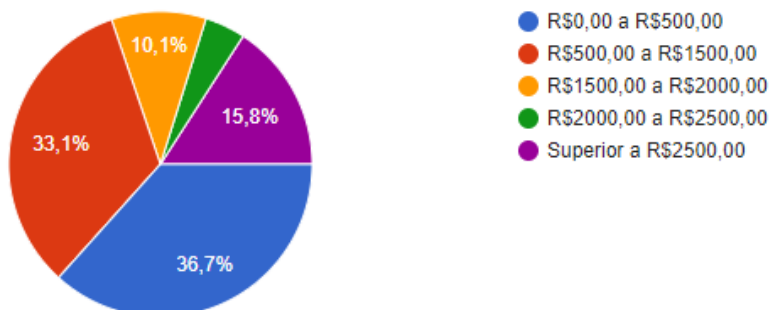
### Qual sua idade

139 respostas



### Qual a sua renda mensal?

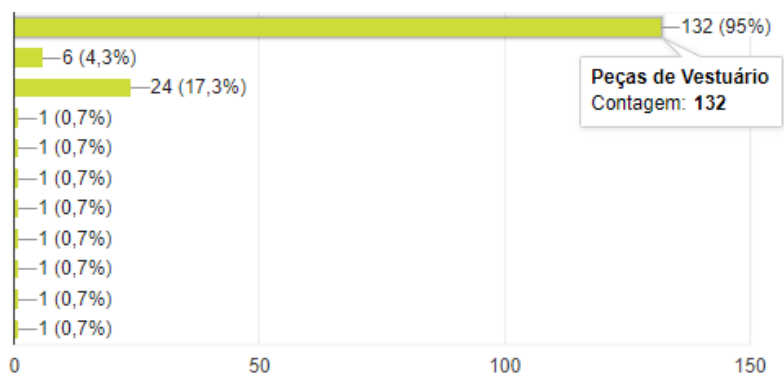
139 respostas





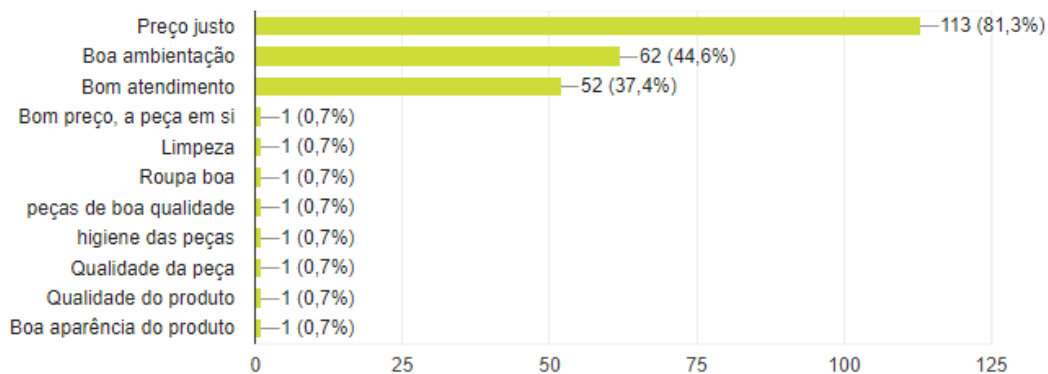
## Quais artigos você procura em brechós?

139 respostas



## O que influencia a sua compra de um produto em um determinado brechó?

139 respostas



## APÊNDICE C - BRECHÓS EM TAUBATÉ

Baby Brechó  
Avenida Santa Cruz do Areão, 748  
Sala 2  
Parque São Luis  
Taubaté - SP

Brechó  
Rua Doutor Antônio de Oliveira Costa  
Parque Piratininga, 70  
Taubaté – SP

Brechó  
Rua Angêlo Daniel  
Estiva  
Taubaté - SP

Brechó  
Rua Março  
Estiva  
Taubaté - SP

Brechó Breaca  
Rua Cônego Altino de Moura, 648  
Jd Maria Augusta  
Taubaté - SP

Brechó Chanel  
Avenida Vila Velha, 654  
Vila Albina  
Taubaté – SP

Brechó Chic  
Avenida Emílio Amadei Beringhs, 175  
Estiva  
Taubaté – SP

Brechó da Adriana  
Avenida Engenheiro Milton de  
Alvarenga, 1997  
Jardim da Luz  
Taubaté – SP

Brechó das Amigas  
Rua Jarbas Santos Toledo, 108  
Parque São Luiz  
Taubaté - SP

Brechó da Bel  
Avenida Antônio Candido de Oliveira,  
725  
Jardim Esplanada  
Taubaté - SP

Brechó da Dani  
Av. Voluntário Benedito Sérgio, 943  
Res. Santa Izabel  
Taubaté – SP

Brechó da Fabi  
Avenida Antônio Candido de Oliveira,  
565  
Bairro Jardim Esplanada  
Taubaté - SP

Brechó da Gi  
Rua Coronel João Afonso, 49  
Centro  
Taubaté - SP

Brechó da Renatinha  
Avenida Sebastião Justino de Faria,  
293  
Jardim Garás  
Taubaté - SP

Brechó da Roseli  
Rua Luiz Carlos Tonini, 170  
Vila Olímpia  
Taubaté – SP

Brechó da Tuca  
Rua Alan Kardec, 982  
Terra Nova  
Taubaté – SP

Brechó Moderno  
Rua Dr. Pedro Costa, 249  
Centro  
Taubaté – SP

Brechó Mulher e Vida  
Rua. Marechal da Costa e Silva, 630  
Centro  
Taubaté - SP

Brechó Peça Rara  
Rua Luiz Correa Vianna ,65  
EMECAL  
Taubaté – SP.

Brechó Pano de Grife  
Rua Dr. Pedro Costa, 204  
Centro  
Taubaté - SP

Brechó Trem de Tudo  
Rua Doutor Quirino da Costa,70  
Estiva  
Taubaté - SP

Breshopping MB  
Avenida Santa Cruz do Areão, 662  
Parque São Luiz  
Taubaté – SP

Casa de Nóca Brechó  
R. Dr. Souza Alves, 903  
Centro, Taubaté – SP

Desapegue  
Rua Doutor Antônio Gomes de  
Alvarenga, 407  
Jardim Morumbi  
Taubaté - SP

Elo – Desapego e Arte  
R. Doutor Jorge Winther, 115J  
Centro

Taubaté – SP

Kabana Brechó Chique  
R. João Afonso Salgueiro, 444  
Vila Paulista  
Taubaté – SP

Santa Fé Brechó  
Estrada do Pinhão, 100  
Estiva  
Taubaté - SP

Santo Antônio  
Av. Osvaldo Barbosa Guisard, 105  
Jardim Gurilândia  
Taubaté - SP

Super Brechó  
Rua Goiás, 240  
Jardim dos Estados  
Taubaté – SP

Sttilo  
Rua Dr. Pedro Costa, 289  
Centro  
Taubaté - SP

Virtuosa  
Rua Antônio de Oliveira Costa, 105  
Parque Piratininga  
Taubaté – SP

## ANEXOS

## ANEXO I – CRONOGRAMA DE TRABALHO

Atividades	Meses 2017												Meses 2018					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Leitura e Pesquisa referenciais																		
Tema do projeto																		
Problema																		
Hipótese																		
Objetivo Geral																		
Objetivo Específico																		
Justificativa																		
Metodologia																		
Pesquisa Bibliográfica																		
Pesquisa Documental																		
Pesquisa Quantitativa																		
Questionário																		
Levantamento																		
Cronograma de Trabalho																		
Sustentabilidade																		
Upcycling																		
Brechó como alternativa sustentável																		
O <i>Prêt-à-Porter</i> e a Democratização da Moda																		
Ciclo da Moda																		
O modelo <i>fast-fashion</i> e suas características																		
O lado obscuro da indústria																		
<i>Visual Merchandising</i>																		
História do Visual Merchandising/Vitrine																		
Visual Merchandising p/ impulsionar vendas																		
Técnicas de visual merchandising																		
História do Brechó																		

