



Aluna: Patricia Lopes Monsanto

Garimpomania

Brechó:

Projeto de Identidade Visual e *Visual Merchandising*.

Dezembro- 2022

**Centro de Tecnologia da Indústria Química e
Têxtil Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design**

Patricia Lopes Monsanto

Garimpomania Brechó:

Projeto de Identidade Visual e *Visual Merchandising*.

Rio de Janeiro

2022

**Centro de Tecnologia da Indústria Química e
Têxtil Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design**

Patricia Lopes Monsanto

Garimpomania Brechó:

Projeto de Identidade Visual e *Visual Merchandising*.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à
Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em
Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel
em Design.

Profª Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Monsanto, Patricia
Garimpomania Brechó: Projeto de Identidade Visual e *Visual Merchandising*/ Patricia Lopes Monsanto. – Rio de Janeiro, 2022.
62 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Brechó. 2. Design. I. Título.

Patricia Lopes Monsanto

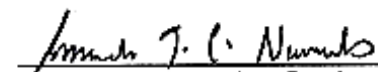
Garimpomania Brechó:

Projeto de Identidade Visual e *Visual Merchandising*.

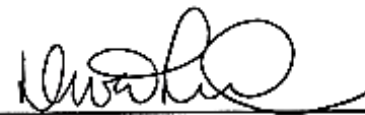
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 01/12/2022.

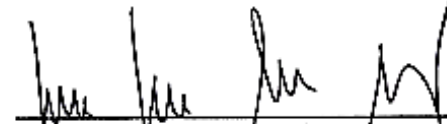
Banca Examinadora:



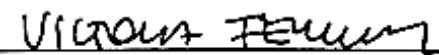
Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos
Especialista em Marketing e Mídias Digitais, Fundação Getúlio Vargas/ RJ,
Docente, SENAI CETIQT



Diva Lúcia Vieira Costa
Especialista em Indústria Avançada: Confecção 4.0, SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Luisa Helena Silva Meirelles
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,
Docente, SENAI CETIQT



Victória Fernandez Bastos
Coordenador do Bacharelado em Design

Victoria Fernandez Bastos
Coordenadora Acadêmica do Curso de
Design de Moda
SENAI CETIQT

Dedicatória

À minha avó Maria por me guiar até aqui. Ao meu companheiro, Guilherme, pelas inúmeras vezes que, mesmo após um longo dia de trabalho, emprestou os ouvidos para a leitura destes textos e dividiu comigo o seu conhecimento em ortografia e por todos os finais de semana e dias de semana, que abriu mão da minha presença para que eu pudesse concluir esse projeto. Obrigada por sempre acreditar em mim. Estaremos juntos comemorando mais uma conquista.

Agradecimento

Agradeço a minha orientadora Prof.a Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos por todo o conhecimento compartilhado, atenção e flexibilidade que foram fundamentais para que eu concluísse esse projeto.

Agradeço também a coordenação do SENAI CETIQT, aos professores que fizeram parte da minha banca e que contribuíram para a minha formação acadêmica.

À Prof.a Solange Mezabarba por ter me recebido no Projeto de Produção Técnica de Comunicação Aplicada à Moda e que me propiciou alguns ensinamentos que foram aproveitados ao longo desse trabalho.

As minhas colegas de curso, pela amizade e o apoio.

Ao meu companheiro por compreender a falta de tempo, ansiedade e o cansaço causados pelas horas dedicadas ao estudo.

À minha família, meus cachorros e amigos.

“Mesmo a quem não tem fé, a fé
costuma acompanhar. Oh, oh
pelo sim, pelo não. Andá com fé
eu vou, que a fé não costuma
faiá.”

(Gilberto Gil)

Resumo

Este projeto tem como objetivo principal a criação de um projeto de Identidade Visual e *Visual Merchandising* para um novo brechó virtual, o Garimpomania Brechó. O público-alvo é composto por mulheres da geração Y (*Millennials*), abrangendo todo o território nacional, e que buscam alternativas sustentáveis de se vestir, com um estilo atemporal. A partir do estudo do mercado concorrente e do *benchmarking* dentro da plataforma Instagram e de seus *e-commerces*, foi possível identificar as oportunidades e desafios deste segmento e criar uma identidade coesa e atrativa para a marca, agregando valor aos produtos. Outro fator considerado foi a curadoria das peças, que tinha como objetivo a percepção de unidade, formando uma composição harmoniosa do acervo e que, quando colocado em perspectiva, empreste uma identidade ao coletivo de roupas que se transformam numa coleção. Ademais, este projeto tem o propósito de contribuir para o crescimento das áreas de Identidade Visual e *Visual Merchandising* no mercado de brechós.

Palavras-chave: Brechó. *Second hand*. Identidade Visual. *Visual Merchandising*. Design

Abstract

This project has the ultimate goal of creating Visual Identity and Visual Merchandising concepts for a new second-hand store called Garimpomania Brechó. The store caters to the Y generation women consumers (also known as millennials) throughout Brazil, who seek sustainable and timeless dressing options. The study of the competitor market and benchmarking on Instagram and its online stores allowed the identification of opportunities and challenges of this market, while creating a consistent, attractive identity to the brand, thus adding value to products it sells. Another factor considered was the curatorship of the products, with the goal of creating the perception of consistency, paving the way to a harmonic collection – one which, when put into perspective, lends an identity to the many clothes that make up a collection. In addition, this project has the goal to contribute to the areas of Visual Identity and Visual Merchandising for second-hand stores.

Key-words: *Second hand, Visual Identity, Visual Merchandising, Design.*

SUMÁRIO

Introdução13

1.A MODA DOS BRECHÓS.....14

1.1 Consumo Consciente.....16

1.2 Comportamento do consumidor.....17

1.3 O crescimento do mercado de brechós virtuais.....18

2.PESQUISA DO MERCADO CONCORRENTE E BENCHMARKING.....20

2.1Pesquisa de concorrentes e benchmarking.....21

2.1.1 Borogodó do Brechó.....21

2.1.2 Garimpário.....23

2.1.3 B. Luxo.....25

2.2 Considerações sobre a pesquisa de mercado.....27

3.GARIMPOMANIA BRECHÓ.....28

3.1 Público Alvo.....29

3.2 Moodboard de referências.....30

3.3 Missão, Visão e Valores.....32

3.4 Posicionamento de Mercado.....32

3.5 Curadoria.....33

3.5.1 Bazar da Santa.....35

3.5.2 Feiras de Brechós.....35

3.5.3 Curadoria Internacional.....35

3.5.4 Clientes Fornecedoras.....35

3.6 Desenvolvimento da logomarca.....35

3.7 Grade e proibições.....37

3.8 Logomarca e cores institucionais.....39

3.8.1 Variação em escala de cinza.....40

3.9 Papelaria e material promocional.....40

4.PROJETO DE VISUAL MERCHANDISING PARA O GARIMPOMANIA.....43

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....59

REFERÊNCIAS.....61

Introdução

Introdução

Segundo uma matéria publicada pela Agência Brasil (2021), o mercado de brechós apresentou um crescimento de 48,58% entre os primeiros semestres de 2020 e 2022. A pandemia, o controle financeiro e a preocupação com o meio ambiente foram fatores determinantes para a mudança de comportamento do consumidor.

A partir desses dados, surgiu um desejo pessoal de criar uma marca voltada para o público feminino interessado em peças de segunda mão com uma curadoria diferenciada. Este projeto tem o objetivo de criar a identidade visual e as estratégias de *visual merchandising* desta nova marca virtual.

O desafio é atingir esses objetivos em meio a um mercado que se torna cada vez mais competitivo, onde a relevância e o engajamento são disputados clique a clique em diferentes plataformas de venda. É possível manter a identidade visual atrativa para uma marca de segunda mão sem transmitir uma imagem datada?

O ponto de partida é entender o universo desse mercado para identificar as oportunidades no posicionamento da marca. A partir desta análise, o próximo passo é identificar elementos e ferramentas para elaborar a identidade visual do brechó virtual. Entre estes elementos está o reconhecimento de técnicas de visual merchandising para o ambiente digital, observando o mercado concorrente para a construção de um *benchmarking*.

Através do emprego de estratégias de visual merchandising, será possível criar uma marca mercadologicamente sustentável e atrativa, reposicionando produtos que anteriormente eram simplesmente descartados, dando uma segunda chance às peças, atraindo e fidelizando um público consumidor que vem cada vez mais consumindo em brechós.

Como o projeto trata da criação de um novo produto (marca) a metodologia utilizada para o seu desenvolvimento será o levantamento de referências visuais, bibliográficas e o estudo de mercado, além da utilização de ferramentas para a elaboração de design a ser aplicado.

Além disso, este projeto tem o propósito de contribuir para o crescimento da área de Visual Merchandising e Identidade Visual no mercado de brechós.

Capítulo 1

A moda dos brechós



1.A MODA DOS BRECHÓS

Este capítulo abordará os impactos causados ao meio ambiente pela cadeia produtiva da moda e como o crescimento das pautas sustentáveis e a pandemia da COVID-19 aliadas à mudança de comportamento do consumidor propiciaram a expansão do mercado de brechós virtuais. A partir das informações fornecidas por Salcedo (2014), Mazzarotto (2020), o Relatório Fios da Moda (MODEFICA, 2020), dados sobre tendências de comportamento e consumo do site WGSN, matérias jornalísticas, informações retiradas do site do movimento FASHION REVOLUTION, dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e apostilas do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é possível fazer algumas reflexões sobre o tema.

A indústria da moda é responsável por grande parte das emissões de gases poluentes na atmosfera.

Segundo o relatório *Fashion on Climate*, do *Global Fashion Agenda* com a *McKinsey and Company*, em 2018, cerca de 2,1 bilhões de toneladas de gases de efeito estufa foram emitidas pela indústria. Isso equivale a 4% das emissões globais e o total de todas as emissões da França, Alemanha e Reino Unido combinadas. Cerca de 70% desse total vieram de atividades classificadas como *upstreams*, que são as atividades necessárias para a composição de um produto, como processamento de materiais e produção. Por outro lado, o relatório aponta que apenas cinquenta grandes empresas se comprometeram com propostas alinhadas ao Acordo de Paris. (MODEFICA, 2021, p. 12)

Dentro do seu processo produtivo, temos a fabricação de fibras sintéticas, naturais e artificiais.

Considerando as 3 fibras mais utilizadas na produção de roupas femininas - o poliéster, o algodão e a viscose - podemos observar uma série de impactos negativos.

De acordo com Fashion Revolution (2016), as fibras sintéticas como o poliéster, a poliamida e o acrílico compõem mais de 60% do consumo mundial para vestuário. Elas são derivadas de polímeros do petróleo, de difícil decomposição na natureza e responsável pelo acúmulo de microplásticos em rios e oceanos, interferindo no equilíbrio desses ecossistemas. Além disso, a sua produção utiliza grande quantidade de água, bem como a sua reciclagem é extremamente poluente e traz dúvidas acerca do seu emprego na indústria têxtil.

Já entre as fibras naturais, o algodão tem uma decomposição mais rápida no meio ambiente. Porém, a sua produção em sua maioria utiliza agrotóxicos, que trazem riscos à saúde. Ademais, o processo de manufatura da fiação e das peças de algodão utiliza grandes quantidades de água, nem sempre da maneira mais adequada no descarte e tratamento dos efluentes.

A viscose, assim como o *lyocell* e o modal, são fibras artificiais derivadas da celulose. Segundo dados do Fashion Revolution (2019), a produção da viscose utiliza grande quantidade de água, e seguindo o ritmo da indústria atual, pode causar desequilíbrio ambiental e esgotamento dos recursos naturais.

Além das emissões inerentes à produção dessas fibras, o impacto no meio ambiente também pode ser medido pela quantidade de gases poluentes lançados na atmosfera no transporte de matérias primas e produtos manufaturados. Quanto maior a distância, maior a pegada de carbono, principalmente se este transporte for feito por via aérea.

“Anualmente no Brasil são confeccionadas cerca de 8,9 bilhões de peças, o equivalente, em média, a 42, 5 peças/ hab/ ano.” (MODEFICA, 2021, p. 16)

De acordo com o SEBRAE (2019) o *fast fashion*, termo em inglês para moda rápida, é um sistema em que as peças de vestuário são produzidas em larga escala, num curto período de tempo, gerando desejo de consumo acelerado. Esse método de comercialização é um dos principais responsáveis pelo descarte inadequado de resíduos têxteis.

Cemitérios de roupas no deserto do Atacama (Chile), pilhas de doações de roupas em mau estado em Gana (África Ocidental), são amostras do que está por vir: o lixo têxtil tende a se tornar uma séria ameaça global.

Imagem 1: Área transformada em lixão de roupas usadas no Deserto do Atacama - Chile.



Fonte: BBC News Brasil, 2022.

À vista disso, a moda vem se transformando para reduzir os seus impactos através do surgimento de marcas com propósito e da ressignificação dos brechós. Nesse ponto, o brechó é a alternativa mais consciente de consumo pois ele possibilita dar uma nova chance às peças, aumentando a vida útil do produto e retardando o seu descarte na natureza, não sendo necessária a produção de novos materiais.

1.1 Consumo Consciente

Tudo o que consumimos hoje passou por algum processo de exploração de recursos naturais. O capitalismo, regime econômico em que vivemos, se retroalimenta da exploração de mão de obra e bens de consumo para produção de manufaturas e serviços. Estes por sua vez, criam demanda, alimentando a geração de lucro e proporcionando o crescimento de riquezas a partir da desigualdade social. A indústria da moda trabalha de forma alinhada a esses valores: as tendências geram coleções que geram desejos de compra desenfreada.

O resultado desse mecanismo são armários lotados de peças com pouco ou nenhum uso, além do consumo desproporcional de recursos hídricos, emissão de gases de efeito estufa e poluentes, aumento da geração de resíduos e relações de trabalho injustas. Esse sistema é insustentável e precisa ser repactuado.

O consumo consciente requer consciência sobre a origem, o processo produtivo e suas implicações na qualidade de vida humana e ambiental, e sobre a prática do consumo, por meio de um olhar sistêmico acerca dos processos produtivos, em suas fases de extração, transformação, circulação, armazenamento, venda, utilização e deposição. (MAZZAROTTO, 2020, p. 6)

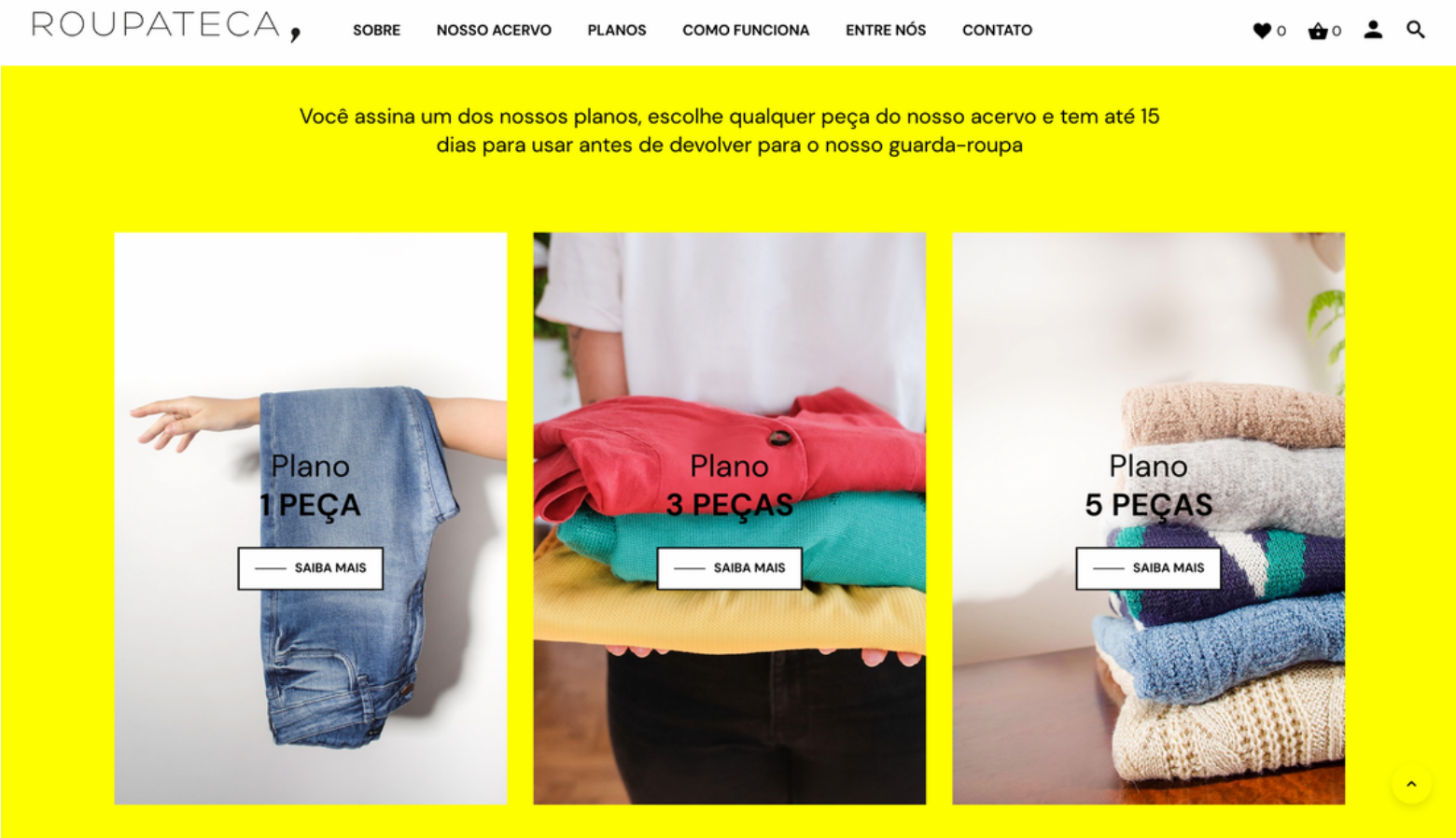
Dessa forma, podemos concluir que o consumo consciente trata o ato de consumir como algo que deve acontecer de acordo com a necessidade e não de maneira impulsiva. Não é possível pensar em preservação do planeta sem refletir sobre como utilizamos as nossas fontes naturais. Os nossos hábitos de consumo atuais foram moldados por gerações anteriores; da mesma maneira que o que consumimos hoje, influenciará a forma como as gerações futuras viverão.

Como uma alternativa à aceleração da moda, surge o slow fashion. Ecycle (2022) aponta que esse sistema de produção preza por relações mais justas de trabalho, a valorização da mão de obra local e o controle de produção sem gerar excedente de mercadorias. Além do apelo ambiental e sustentável, o *slow fashion* também é uma oportunidade para que pequenos negócios possuam saúde financeira para se manter no mercado - pois a produção é feita em pequena escala ou em escala ou em alguns casos, mediante a venda do produto - e a entrega possui um prazo estendido permitindo que o processo de confecção da peça seja realizado de forma orgânica.

Outra iniciativa que vem como resposta ao consumo acelerado é a prática crescente de troca de roupas. Neste segmento, o Projeto Gaveta, criado por Giovana Nader e Raquel Vitti Lino, inicialmente tinha o propósito de incentivar a troca de roupas entre os participantes. Hoje, o Projeto Gaveta já está consolidado e segue em expansão.

Se a troca de roupas já figura como uma alternativa viável ao consumo acelerado, a economia do compartilhamento chegou também ao mundo da moda: a Roupateca é um catálogo de roupas compartilhadas em que o usuário, através de uma assinatura, tem acesso a peças com uma curadoria diferenciada, permitindo um menor investimento e mais possibilidades de combinação de looks.

Imagem 2: Plano de aluguel de roupas da Roupateca.



Fonte: Roupateca, 2022.

Também com uma curadoria diferenciada e um acervo maior do que a média dos sites e perfis que vendem peças usadas, o Garimpário, que será analisado no próximo capítulo como concorrente de mercado, é um brechó online que oferece diferentes coleções garimpadas, dando aos clientes a possibilidade de adquirir modelos exclusivos de roupas de diversas épocas.

Assim como o Garimpário, os brechós se tornaram excelentes alternativas para o consumo consciente na moda, principalmente nas gerações Y e Z que cada vez mais têm aderido a essa prática.

1.2 Comportamento do consumidor

Kotler (2021) aponta que os nascidos entre 1997 e 2009, a Geração Z, é a primeira composta de nativos digitais. Além de mais conscientes em relação às questões financeiras, tendem a economizar dinheiro e a considerar a estabilidade financeira como um fator essencial em suas decisões de carreira.

O site WGSN (2020) aponta que esta geração vem sofrendo um crescente medo em relação ao futuro, fruto das mudanças climáticas. Esse sentimento levou jovens de 16 países a protestarem contra o aquecimento global no ano de 2019. O pano de fundo deste movimento de contestação já estava evidenciado pela crise econômica global de 2008 e foi potencializado anos depois pela pandemia da COVID-19. Este cenário de incerteza econômica (redução da renda disponível) e sanitária (o medo do desconhecido e a mudança nas interações sociais provocadas pelo isolamento) alavancou novas formas de consumo. Uma delas é o hábito de escolha de peças de segunda mão.

Segundo Kotler (2021), a geração Y ou *millennials* (os nascidos entre 1981 e 1996), como são comumente chamados, abraçou as mídias sociais e outras tecnologias relacionadas a internet para objetivos pessoais.

De acordo com a plataforma WGSN (2022), os *millennials* são adeptos do consumo de itens usados, assim como a geração Z. Um dos motivos para esse comportamento é a queda gradativa de poder aquisitivo dessa geração. Por isso, eles optam por um estilo de vida compartilhada, onde carros, roupas e moradia são divididos.

À vista disso, é possível pressupor que as redes sociais têm um papel importante na mudança do comportamento de consumo dessas gerações.

No Brasil, o discurso da sustentabilidade na moda e a adoção de um estilo de vida mais consciente, disseminado por influenciadores digitais como Giovana Nader (@giovananader – já citada acima), André Carvalho (@carvalhando) e Nataly Neri (@natalyneri) na rede social Instagram, incentiva a procura por brechós, eventos de troca, *upcycling*, customização de roupas, aluguel e até mesmo a assinatura de guarda roupas compartilhados.

André Carvalho além de apresentador e colunista, é autor da trilogia de livros que têm como tema principal moda e sustentabilidade: A moda imita a vida, Moda com propósito e Como salvar o mundo. O seu currículo conta ainda com a passagem por marcas como a Farm, a AHLMA (reconhecida como uma marca sustentável do grupo Reserva) e co-fundador da MALHA, espaço colaborativo para pequenas marcas de moda com propósito sustentável.

O perfil de André Carvalho no Instagram (@carvalhando) apresenta temas relacionados ao consumo consciente, tendências de comportamento do consumidor e posts direcionados a prática de consumir em brechós conforme a imagem a seguir.

Imagem 3: Post de André Carvalho em parceria com Giovanna Nader sobre brechós.



Fonte: Instagram, 2022.

Giovanna Nader é fundadora do Projeto Gaveta (plataforma de troca de roupas), *podcaster* de O veneno mora ao lado, que trata dos agravos do uso indiscriminado de agrotóxicos, e ainda de O tempo virou, *podcast* de conscientização ambiental em que ela entrevista convidados.

Imagem 4: Post de Giovanna Nader no Instagram sobre o *podcast*: O Veneno mora ao lado.



Fonte: Instagram, 2022.

Nátaly Neri é *youtuber* e cientista social. Os principais assuntos do seu canal são veganismo, beleza vegana, moda de brechós e demais assuntos relacionados à sustentabilidade.

Imagem 5: Post de Nátaly Neri sobre maquiagem vegana.



Fonte: Instagram, 2022.

Esses influenciadores são apenas um exemplo de divulgação, através das redes sociais e outras plataformas, de um estilo de vida mais simples, com mais consciência e menos consumo.

De acordo com o SEBRAE (2019), alguns brechós online fazem parceria com influenciadores para que eles disponibilizem as suas peças para venda na plataforma, tornando-as mais desejáveis ao público. As redes sociais também tem um papel importante na criação de novos brechós online, principalmente o Instagram e o Facebook.

Aos adeptos da compra de roupas de segunda mão, uma peça comprada em brechó significa uma peça a menos produzida. Para consumidores conscientes, isso representa o valor agregado que traz o consumo sustentável, a força dada à economia circular, o empoderamento do comércio local e de pequenas empresas, e, finalmente, a redução do consumo de água e da pegada ambiental.

Essa modalidade de consumo também permite reposicionar produtos que anteriormente seriam simplesmente jogados fora proporcionando uma segunda chance às peças, reduzindo o descarte de roupas e melhorando a reputação de poluidora da indústria têxtil, que rivaliza com a de setores intensivos em uso de energia, como a de petróleo.

1.3 O crescimento do mercado de brechós virtuais

Dutra e Miranda (2013) especulam que os brechós se iniciaram na Europa, em feiras de antiguidades de comércio alternativo no qual a roupa usada ganhava bastante destaque. No Brasil, um comerciante de nome Belchior foi o responsável por sua origem e denominação através da abreviação do seu nome ao longo dos anos.

Atualmente, os brechós fazem parte de uma modalidade de negócio das mais sustentáveis e ganham projeção no mercado, oferecendo produtos limpos, em bom estado de conservação e de estilo único.

No Brasil, segundo dados do SEBRAE (2019), existem cerca de 12 mil pequenos comércios que atendem ao público feminino em sua maioria, que busca desde peças de baixo custo à itens de luxo a um valor atrativo.

Antes tido como sinônimo de peças desgastadas e fora de moda, hoje os brechós estão em alta e são vistos como uma tendência descolada e sustentável. Nos brechós atuais se comercializa artigos limpos, bem conservados, seminovos e com preços acessíveis. Compras em brechós possibilitam economia que vai até 80% em relação às lojas tradicionais. (SEBRAE, 2022, p.1)

Tabalipa (2021), aponta que os brechós possuem diferentes tipos de público: os especializados em roupas de grife de luxo (internacionais e nacionais), os de estilo *vintage* e suas distinções temporais, até aqueles que comercializam roupas usadas e sem curadoria aparente.

Com este imenso potencial de expansão, é natural que a ampla aceitação desta modalidade de compra e venda não passasse despercebida pelas grandes varejistas. No Brasil, os casos mais emblemáticos desta mudança de padrão de consumo foram a ascensão de plataformas de comércio online nacionais como a TROC e o Enjoei.

De acordo com Vogue (2022), a TROC, que atualmente pertence ao grupo Arezzo & Co., começou com um investimento inicial de R\$ 100 mil reais e, em 10 meses alcançou a marca de R\$ 1 milhão em vendas, chegando a um faturamento de R\$ 10 milhões em três anos. A plataforma possui um manual de marcas aceitas para venda e o processo de cadastramento e precificação das peças fica a cargo do site de forma centralizada.

Outro caso de sucesso no mercado de segunda mão é a plataforma Enjoei, que iniciou suas atividades como um blog em que os usuários anunciavam e vendiam suas roupas usadas. Em 2020, a empresa – que hoje também vende outros produtos - alcançou o valor de mercado de R\$ 2 bilhões e abriu capital na B3, possibilitando que outros investidores pudessem comprar ações da companhia.

Diferente da TROC, o modelo de negócio do Enjoei é descentralizado. A plataforma permite ao usuário produzir as fotos, precificar e realizar as postagens dos produtos que querem vender, em troca de uma comissão sobre os produtos vendidos + taxa fixa.

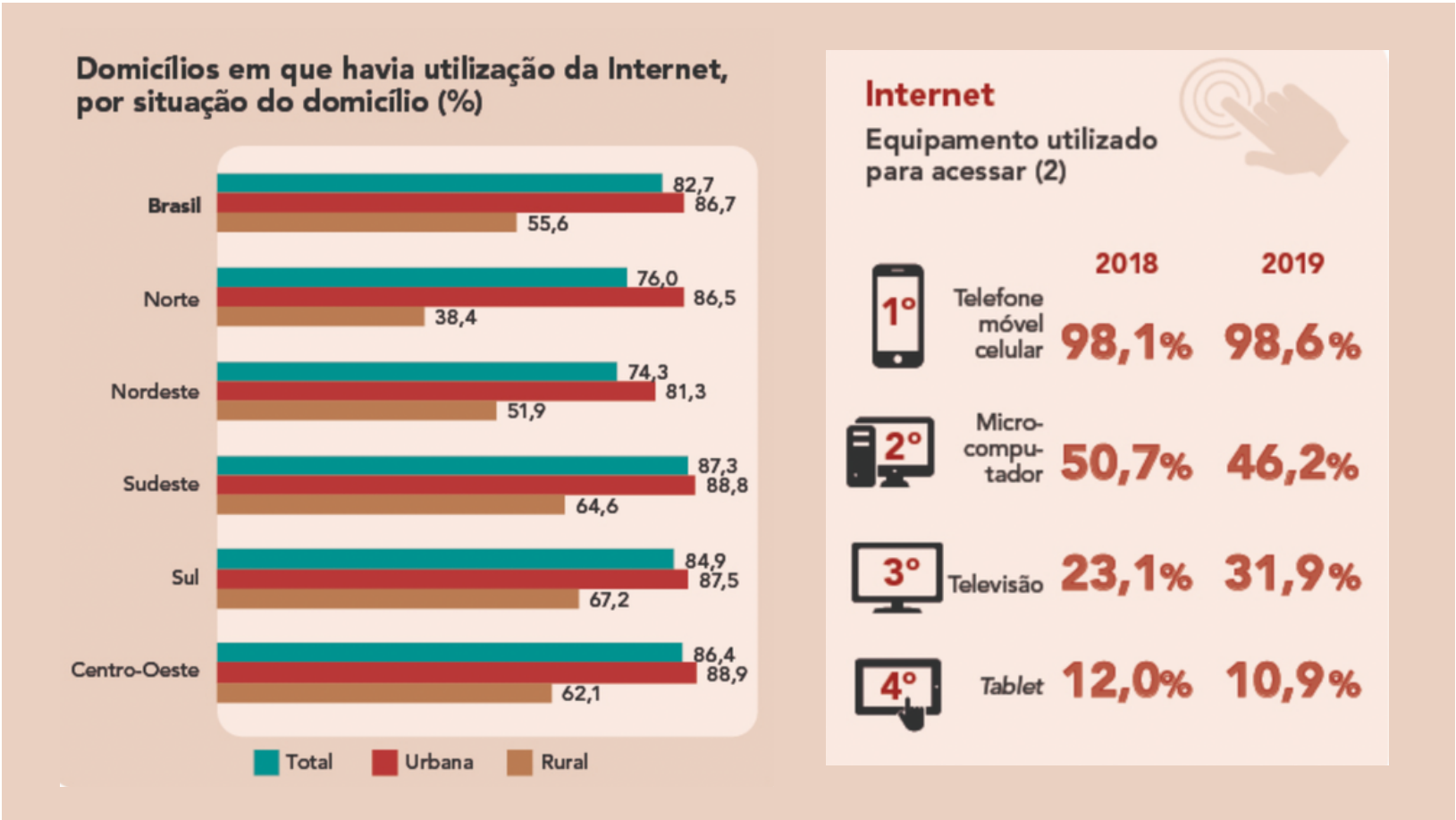
De acordo com uma matéria publicada pela Agência Brasil (2021), o mercado de brechós no Brasil apresentou um crescimento de 48,58% entre os primeiros semestres de 2020 e 2022.

No entanto, com a pandemia da COVID- 19, os brechós físicos que até então vinham ganhando espaço no mercado, assim como outros negócios presenciais, perderam a clientela.

O aumento do desemprego e a brusca perda de renda da população brasileira obrigaram muitas famílias a recompor a renda perdida durante esse período. Logo, a necessidade de empreender impulsionou o surgimento de brechós virtuais em redes sociais como o Instagram e o Facebook.

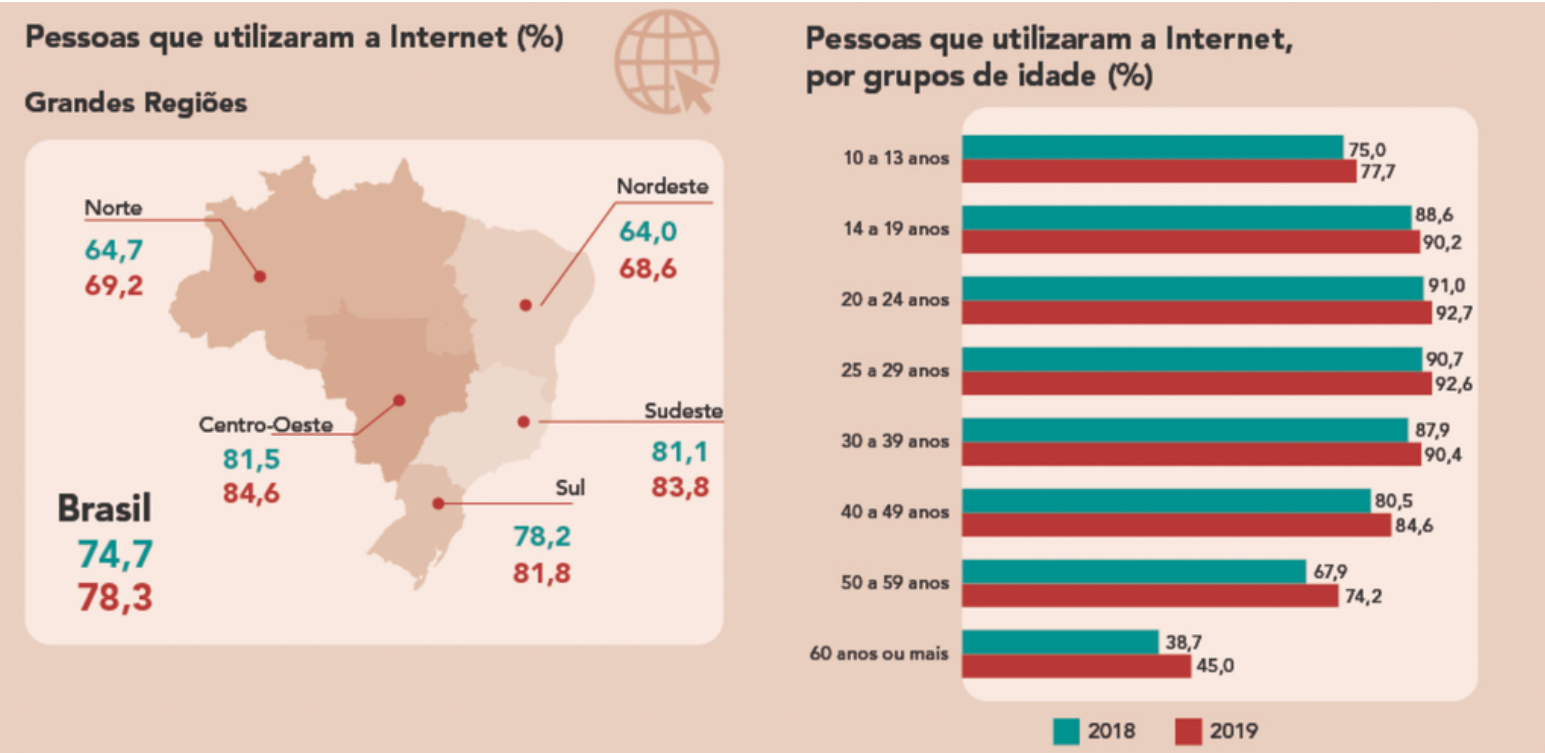
Segundo dados do IBGE (2022), em 2019, o número de domicílios no Brasil que utilizavam a internet era de 82,7%. O telefone celular é o equipamento mais utilizado para acesso à rede sendo de 98,6% contra 46,2% para o computador. Dentre as faixas etárias que mais utilizaram a internet estão as pessoas de faixa etária de 20-24 anos e 25- 29 anos.

Imagem 6: Percentual de uso da internet no Brasil e acesso por tipo de aparelho.



Fonte: IBGE, 2022.

Imagem 7: Percentual de uso da internet no Brasil por faixa etária e regiões.



Fonte: IBGE, 2022.

À vista disso, a internet propiciou uma solução imediata para a criação de novos negócios, com custos fixos competitivos, uma vez que despesas como aluguel e pessoal são menores do que lojas físicas, além das barreiras que a pandemia trouxe ao comércio tradicional.

De acordo com a Folha de São Paulo (2021), a pandemia, o controle financeiro e o consumo consciente ajudaram a impulsionar o mercado de brechós virtuais. Além disso, o sucesso dos grandes brechós online, como o Enjoei e a Troc, citados anteriormente neste capítulo, incentivaram pequenos empreendedores a abrirem os seus negócios de forma remota.

Com isso, o mercado de brechós foi reposicionado: se antes ele era conhecido como mercado de roupas desgastadas e fora de moda, hoje ele é amplamente aceito como uma oportunidade legítima de consumo e vem ganhando espaço no meio virtual, mostrando que o consumo de itens usados é uma tendência que veio para ficar.

Quem compra em brechó muitas vezes vai atrás da melhor relação custo- benefício: o apelo econômico é uma vantagem óbvia da aquisição de uma peça de segunda mão. Além disso, brechós vendem a promessa de se adquirir peças exclusivas, *vintage*, de *upcycling* ou customizadas.



Capítulo 2

Pesquisa do Mercado
Concorrente e
Benchmarking

2.PESQUISA DO MERCADO CONCORRENTE E *BENCHMARKING*

A partir da perspectiva de Carvalho (2021) acerca dos elementos que compõem a identidade de uma marca, serão apresentadas algumas propostas para a aplicação de identidade visual no mercado de segunda-mão. O ponto de partida será uma análise do mercado concorrente, através de ferramentas de *benchmarking*, aplicadas a três marcas virtuais de brechó que utilizam o Instagram como principal plataforma para a exposição/ divulgação de seus produtos.

Ainda segundo Carvalho (2021), o conceito de identidade visual corresponde ao conjunto de elementos gráficos que comunicam a essência de uma marca. Portanto, as cores, a tipografia, as formas e os símbolos são responsáveis pelo contato inicial com o cliente e devem ser planejados com atenção, evitando que o seu público se confunda em relação a marca e opte por um concorrente com uma proposta mais definida.

Este projeto terá enfoque no mercado de segunda-mão. No entanto, como a literatura não apresenta referências direcionadas para este segmento, a análise do mercado concorrente será o parâmetro para o processo de criação demonstrado mais à frente.

2.1Pesquisa de concorrentes e *benchmarking*

A pesquisa de mercado realizada para a elaboração deste projeto, a partir dos conceitos de Kotler (2012), conta com a análise de três marcas virtuais de brechó com perfis distintos: o Borogodó do Brechó, o Garimpário e o B. Luxo. As informações em que se basearam as análises foram retiradas dos sites de cada marca, no período entre 01 e 21 de outubro de 2022, tendo como foco cada um dos quatro elementos que compõem o mix do marketing (produto, praça, preço e promoção). Além disso, os critérios de escolha para as referências dentro do segmento foram:

- Coerência de identidade visual;
- Utilização de Técnicas de Visual Merchandising;
- Curadoria consistente com o estilo e o propósito da marca;
- Estética atual;
- Estratégias de comunicação nas redes sociais;
- Conformidade com o discurso sustentável.

2.1.1 Borogodó do Brechó

O Borogodó do Brechó, é uma marca de revenda de peças seminovas e de estilo atual, direcionadas ao público feminino, de todas as idades. O mix de produtos é composto por: roupas causais e de festa, acessórios, bolsas e mochilas, sapatos, objetos de afeto além de ternos e conjuntos. O artigo de menor valor é um brinco (R\$ 42,00) e o de maior valor, é uma calça da marca Dolce & Gabbana (R\$ 1.380,00). Em seu acervo, o brechó conta com peças de marcas famosas como Moschino, Christian Dior, Givenchy e Ronaldo Fraga. No entanto, a marca não se apresenta como um brechó de luxo.

O Borogodó do Brechó possui uma loja física na Vila Madalena, bairro da cidade de São Paulo, o *e-commerce* (www.borogodobrecho.com.br) e ainda um perfil no Instagram (@borogododobrecho) com atualizações diárias sobre as novidades.

Com pouco mais de 7 mil seguidores, a marca possui um bom engajamento entre os seus seguidores. No que se refere à Identidade Visual, a logomarca é formada pelo nome do brechó com as letras apresentadas em direções diferentes, dificultando a leitura.

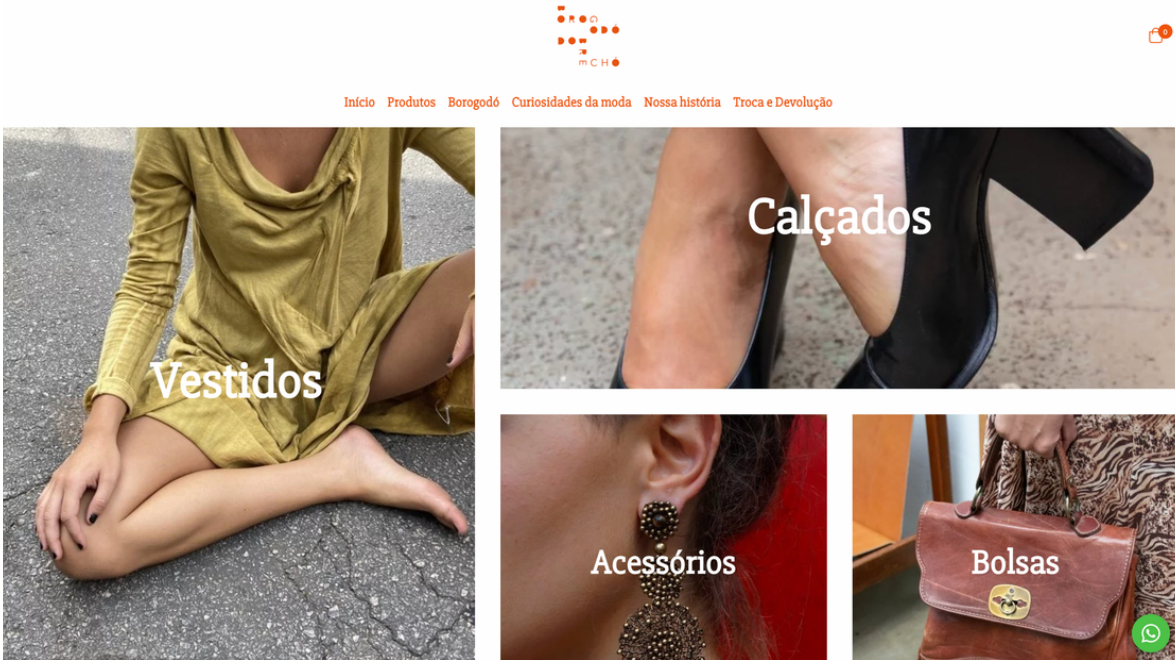
Imagem 8: Logomarca do brechó.



Fonte: Borogodó do brechó, 2022.

A página principal do *e-commerce* possui as informações distribuídas em abas sobre: os produtos, fotos e informações sobre o brechó, curiosidades de moda, a história da marca e a política de devoluções e trocas. Logo abaixo das fotos do mix de produtos, há uma galeria de fotos dos produtos em destaque com as atualizações do site.

Imagem 9: Página principal do e-commerce do brechó.



Fonte: Borogodó do brechó, 2022.

A identidade visual da marca é bem definida, é possível ainda perceber que a cor institucional escolhida, o laranja, se mantém presente em vários momentos, tanto na logomarca quanto nas fotos e peças.

Imagem 10: Produtos em destaque na página principal do e-commerce.



Fonte: Borogodó do brechó, 2022.

O site conta ainda com conteúdos relacionados a moda, porém a marca não utiliza o discurso sustentável, mesmo se tratando de um negócio de revenda. O painel de referências sobre o tema, demonstrado a seguir, reflete a identidade da marca tanto em relação ao estilo quanto ao padrão visual.

Imagem 11: Curiosidades da moda.

All Jeans

Em 1847, o alemão Levi Strauss chegou aos Estados Unidos levando um tecido grosso e escuro, perfeito para fazer tendas. Logo descobriu que os garimpeiros precisavam de uma roupa resistente, capaz de encarar montanhas, lama e terra batida. Três anos depois, em 1850, nasceu o primeiro jeans.



Fonte: Borogodó do brechó, 2022.

O valor dos produtos e as opções de parcelamento são visíveis, no entanto as informações sobre as medidas das peças e a composição de materiais não são fornecidas com regularidade. A política de trocas e devoluções é clara, respeitando o Código de Defesa do Consumidor. O site conta ainda com a opção de cadastro dos clientes.

Assim como o e-commerce, o Instagram da marca possui uma identidade visual bem planejada, onde é possível perceber a utilização da cor laranja na foto do perfil, nos destaques e assim como nas publicações do feed, o perfil funciona como um veículo de divulgação do brechó e das peças recém-chegadas. O link para o e-commerce aparece na descrição da bio.

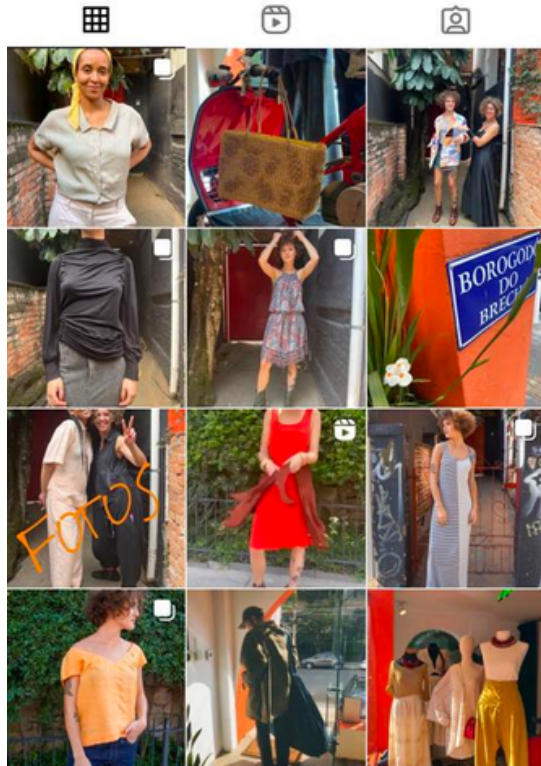
Imagem 12: Identidade visual do brechó no Instagram.



Fonte: Instagram Borogodó do brechó, 2022.

O *feed* é composto por publicações em fotos (normalmente em carrossel - mais de uma foto por publicação), vídeos e *reels* e as peças são exibidas diretamente no corpo da modelo.

Imagem 13: Composição do *feed* no Instagram.



Fonte: Instagram Borogodó do brechó, 2022.

As fotos são produzidas em ambientes externos com o favorecimento da luz natural. A maquiagem da modelo normalmente é suave, chamando a atenção para as peças em exposição. Os *looks* são compostos por itens disponíveis no site favorecendo a inclusão de mais produtos por venda. As peças são separadas por estação com o objetivo de formar uma coleção. Este recurso propicia o *mix and match* dando ao cliente a oportunidade de adquirir peças que se complementem.

2.1.2 Garimpário

O Garimpário é um brechó de revenda de peças, femininas e masculinas, novas, seminovas, *vintage* e *upcycling*.

A curadoria das peças é feita por coleções, assim como o primeiro brechó analisado. O mix de produtos é composto por roupas casuais e alfaiataria *vintage*, calçados, bolsas, mochilas e acessórios. As peças mais baratas, entre elas camisas, blazers, calças e acessórios, saem a partir de R\$ 5,00.

Na outra ponta, o produto de maior valor é uma calça que custa R\$ 1.999. Sua plataforma de venda é exclusivamente online através do *e-commerce* (www.garimpario.com.br). A divulgação é feita através de um perfil no Instagram (@garimpario) e de um perfil no Facebook (este último não será analisado por não fazer parte do objetivo do projeto).

Na parte inferior do site há uma breve descrição relacionando o consumo em brechós à consciência ambiental e à aquisição de roupas com história. No entanto, a semelhança com uma grande *fast fashion* contradiz o seu discurso, uma vez que o *e-commerce* disponibiliza peças a partir de R\$ 5 que não cobririam os custos do frete. Outro ponto é a promoção excessiva dos itens à venda que aumentam significativamente a pegada de carbono e canibalizam o mercado. O site promove as novidades e as promoções, porém não disponibiliza a história, a missão, visão e valores da marca.

A tipografia utilizada é simples e de fácil leitura em comparação com o primeiro brechó analisado neste capítulo. O símbolo (picareta de garimpo) utilizado na logomarca é coerente ao nome do brechó.

Imagem 14: Logotipo do Garimpário brechó.

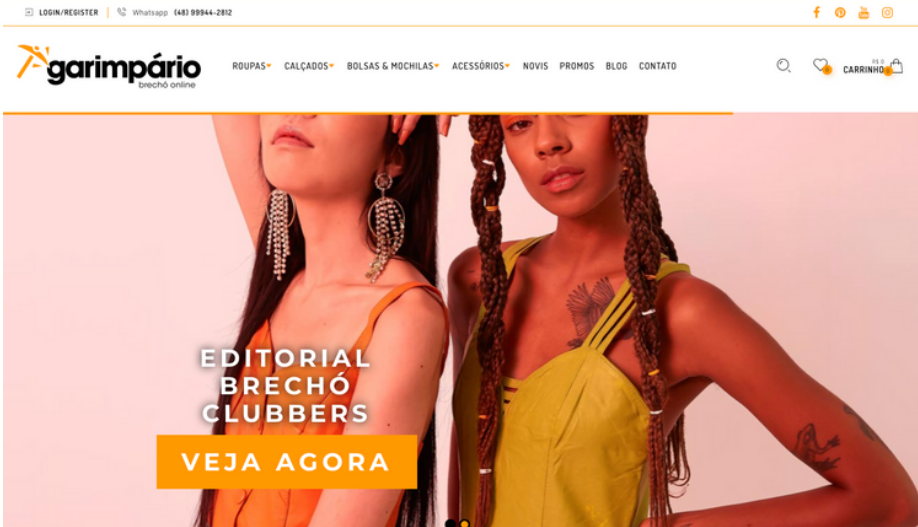


Fonte: Garimpário, 2022.

A comunicação visual é semelhante a lojas de departamento de moda direcionada ao público jovem, na faixa entre 20 e 30 anos.

Aparentemente, as cores institucionais são o preto, o branco, o amarelo e o rosa.

Imagem 15: Página principal do e-commerce: identidade visual direcionada ao público jovem.



Fonte: Garimpário, 2022.

A marca produz conteúdos sobre moda através de um *blog* onde são abordados temas como consumo consciente, cinema, estilo, tutoriais de moda e entrevistas. Uma das publicações divulga um evento em substituição ao *Black Friday*, o *Orange Friday*. A doação de parte das vendas desse dia seria destinada a um abrigo de animais abandonados. A causa é nobre e traz propósito; no entanto, fomenta o consumo acelerado, o que é inconsistente com os princípios do movimento de consumo sustentável.

Imagem 16: Ação em prol da causa animal.



27 de novembro de 2021
ORANGE FRIDAY 🧡 A BLACK FRIDAY CONSCIENTE DO GARIMPÁRIO!
Bora garantir tesouros com até 30% OFF e ainda ajudar um abrigo de cães? 🧡 Vem pra ORANGE FRIDAY: a black friday consciente do Garimpário!
[Continue reading →](#)

Fonte: Garimpário, 2022.

O site possui um texto descritivo sobre a história de cada peça, o seu estilo e a orientação sobre o tamanho aproximado, facilitando o processo de compra. Em contrapartida o preço e as condições de pagamento são disponibilizados apenas na finalização do carrinho.

Imagem 17: Texto sobre as informações de cada peça.



Fonte: Garimpário, 2022.

O perfil na plataforma Instagram possui cerca de 20 mil seguidores e funciona com o propósito de fazer a publicidade do e-commerce. As postagens apresentam pouca interação em relação ao número de seguidores embora a frequência das publicações seja diária.

A parte dos destaques é extensa e sem uma hierarquia clara. A escolha dos temas não parece ser o fio condutor que expõe a identidade da marca. A marca não investe em produção de conteúdo nas redes sociais.

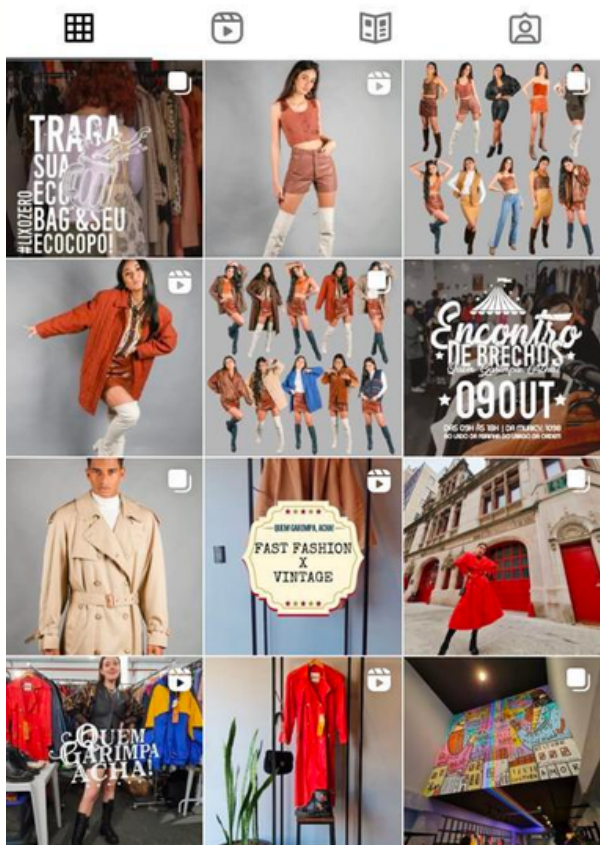
Imagem 18: Perfil do brechó no Instagram.



Fonte: Instagram Garimpário, 2022.

As fotos que compõem o *feed*, são organizadas por cor, de maneira sequencial. As vitrines de exposição são variadas e vão desde fotos das peças nos modelos, em araras e cabides. Há ainda, *posts* informativos de garimpos em cidades no exterior, promoções e novidades, além de fotos conceituais e de produção de moda.

Imagem 19: *Feed* do Instagram.



Fonte: Instagram Garimpário, 2022.

Os cenários são diversos e vão desde fotos produzidas em estúdio a fotos em ambientes externos e com pouca iluminação. A maquiagem das modelos também é variada, ora suave, ora mais carregada não demonstrando muita preocupação com um padrão visual.

2.1.3 B. Luxo

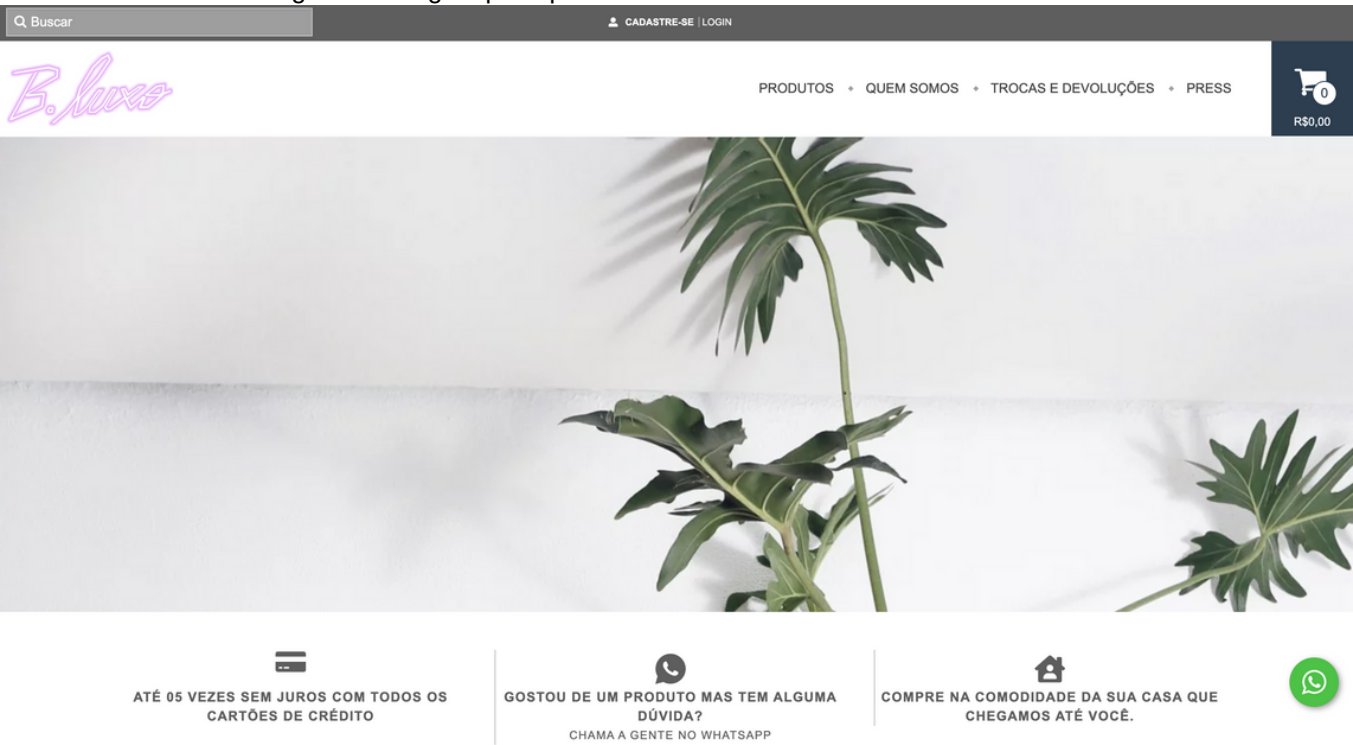
O B. Luxo é uma marca de revenda especializada em peças *vintage*. O brechó conta com uma loja física localizada no bairro Jardins-SP e o *e-commerce* (www.b-luxo.com.br). O foco da curadoria são peças garimpadas nos Estados e Europa. O mix de produtos é composto por blusas, vestidos, *slip dress*, casacos, peças de moda praia, kimonos, bolsas, acessórios e sapatos.

Embora o site possua várias categorias de produtos para a navegação, muitas delas estão vazias. Ademais,

a organização dos produtos não parece ter um fio condutor, aparecendo a mesma peça em seções diferentes.

Entre os preços encontrados no site, os produtos de menor valor, podem ser adquiridos por R\$ 68,00 (acessórios) e os de maior valor, por R\$ 980,00 (vestidos).

Imagem 20: Página principal do *e-commerce* do B. Luxo.



Fonte: B. Luxo, 2022.

O site possui uma breve apresentação da marca mencionando o consumo consciente, no entanto, as referências sobre o tema não se estendem. Aparentemente, as cores institucionais da marca são o rosa utilizado na tipografia da logomarca e o preto, utilizado como fundo das fotos do site e das redes sociais. Além da fonte vazada, a legibilidade da logomarca é prejudicada pela combinação da cor rosa no fundo branco.

Imagem 21: Logomarca do brechó.



Fonte: B. Luxo, 2022.

As roupas são apresentadas em manequins em capa de tecido e braços de madeira, em fotos com o fundo preto, que sugerem um ar de refinamento e requinte.

Imagem 22: Foto de vestido no e-commerce.



Fonte: B. Luxo, 2022.

O site é claro sobre as informações de troca e devolução, assim como as formas de pagamento, parcelamento e envio dos produtos. No entanto, as descrições da composição de materiais, medidas e condição das peças não é fornecida.

Na parte posterior da página, há um espaço para o cadastro de clientes para o envio de promoções e novidades.

A marca possui um perfil no Instagram (@b. luxo) e um perfil no Facebook, este último não será analisado por não fazer parte do objetivo deste projeto.

O Instagram do B. luxo funciona como uma ferramenta de publicidade do e-commerce e conta com pouco mais de 67 mil seguidores. A frequência das publicações é irregular, com intervalo de até uma semana no intervalo entre uma postagem e outra e a conta não possui um bom engajamento e interação. As eventuais dúvidas sobre os produtos podem ser respondidas pelo link do What’sApp disponível nos destaques e no site.

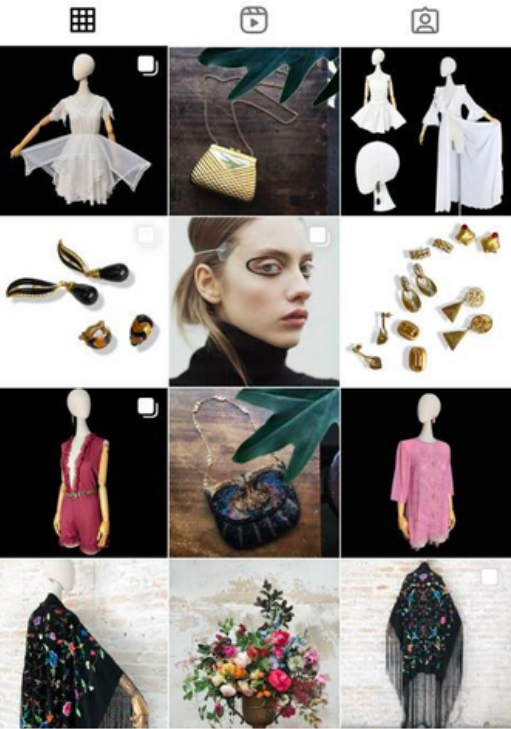
Imagem 23: Perfil do brechó no Instagram.



Fonte: Instagram B. Luxo, 2022.

As fotos do *feed* são produzidas em estúdio, com o fundo preto ou branco, intercaladas com fotos de respiro conceituais que demonstram uma identidade sofisticada. As vitrines do Instagram são compostas de fotos em *flat lay* (clicados em uma superfície plana e de cima - para acessórios) e nos manequins de capa de tecido ou ainda em modelos – para as roupas, bolsas e acessórios).

Imagem 24: *Feed* do brechó no Instagram.



Fonte: Instagram B. Luxo, 2022.

Embora as publicações não tenham uma periodicidade regular, o perfil do Instagram do B. Luxo apresenta um maior investimento de esforços de comunicação visual em comparação ao *e-commerce* da marca.

2.2 Considerações sobre a pesquisa de mercado

A principal percepção sobre o estudo de mercado concorrente realizado é que poucas marcas de brechó se aprofundam no discurso da sustentabilidade e do propósito. Mesmo as três marcas analisadas, que foram selecionadas para este estudo por terem uma estrutura mais complexa de plataforma de vendas (*e-commerce*, além do Instagram) ainda possuem um grande espaço para desenvolver suas identidades visuais, técnicas de *visual merchandising* e de marca muito além da narrativa atual. O quadro a seguir, apresenta a matriz F.O.F.A (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) do cenário atual das marcas analisadas.

Quadro 1: Matriz FOFA do mercado concorrente.

Forças	• Identidade Visual bem definida; • <i>E-commerce</i> para venda dos produtos; • Fotos bem produzidas, uso de fotos de respiro e <i>feed</i> harmônico; • Diversidade de vitrines para a exposição dos produtos (manequins, araras, modelo, <i>flat lay</i>)	• Frieza no atendimento por falta de contato direto com o cliente; • Postagens com espaço irregular de tempo entre elas; • Maior detalhamento dos produtos como, medidas aproximadas, composição do material, métodos de lavagem e conservação. • Dificuldade de navegação do site; • Percepção do cliente da incoerência do discurso da marca; • Falha no serviço de entrega;	Fraquezas
Oportunidades	• Produção de conteúdos sobre sustentabilidade, veganismo, apoio a causas específicas para um maior engajamento e identificação do público pela marca; • Criação de um calendário temático para aumentar o potencial de vendas do acervo; • Detalhamento dos produtos facilitando a decisão de compra do cliente; • Maior exploração da composição de <i>looks</i> com as peças à venda.	• Aumento da concorrência; • Redução do alcance e engajamento no perfil do Instagram; • Invasão <i>hacker</i>; • Roubo de carga; • Mudança de hábito por parte das consumidoras. • Efemeridade da moda.	Ameaças

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

As três marcas pesquisadas possuem a identidade visual bem definida, com uma variedade de vitrines para a exposição dos produtos em suas plataformas de venda.

O brechó B. Luxo demonstra pouco investimento nas atualizações do *e-commerce* e da periodicidade de *posts* no Instagram, o que sugere pouco uso das ferramentas de *visual merchandising*.

Outro ponto é a falta de informações sobre as medidas das peças e dos materiais de composição e que podem resultar em desistência da compra, devolução de mercadorias e insatisfação por parte das clientes.

Nesta análise, dois dos três brechós analisados incluem o discurso de sustentabilidade na moda no posicionamento de seus negócios. No entanto, ambos apresentam inconsistência de fala em relação à prática.

Dessa forma, a ênfase no perfil sustentável do negócio será o principal direcionamento para a construção do Garimpomania Brechó.



Capítulo 3

Garimpomania Brechó

3.GARIMPOMANIA BRECHÓ

Este capítulo apresenta o desenvolvimento da identidade visual do Garimpomania Brechó a partir dos estudos de Carvalho (2021), iniciando com a delimitação do público-alvo baseada no estudo de consumo geracional de Morace (2012). A perspectiva de Posner (2015) sobre marketing de moda, segmentação do mercado e perfil do consumidor também serão referência para a construção de uma identidade de marca coesa e alinhada ao público-alvo, além de apostilas informativas do SEBRAE sobre o mercado de brechós.

3.1 Público Alvo

Para o melhor entendimento do público alvo do Garimpomania, foram utilizados alguns conceitos de marketing para a delimitação do grupo a ser alcançado. Os dados utilizados para este projeto compreendem o perfil geracional e a segmentação de clientes a partir de informações demográficas, comportamentais, geográficas e o perfil de consumo.

O Garimpomania brechó tem como objetivo alcançar o público feminino da geração Y (*Millennials*), que segundo Kotler (2021), compreendem as pessoas nascidas entre 1981 e 1996, hoje com idade entre 26 – 41 anos.

A escolha desta geração se deu principalmente pelo fato de se tratar de um grupo com maior interesse por questões sustentáveis e pela preferência por hábitos de consumo compartilhados e artigos de segunda mão, conforme apresentado anteriormente no tópico 1.2.

Morace (2012), aponta que existem doze núcleos geracionais que encarnam a condição criativa da própria geração e que constituem o núcleo principal dos consumidores em cada faixa etária.

Da mesma maneira, a interpretação a partir de Morace (2012), é possível concluir que o Garimpomania Brechó tem como alvo as *Sense Girls*. Este grupo, segundo o autor, corresponde a mulheres na faixa etária entre 25- 40 anos. Elas são refinadas, sensíveis e estão em constante pesquisa de novas formas de equilíbrio e harmonia natural. Como são menos influenciadas pelo mercado publicitário, são mais abertas a novas formas de consumo, ao mesmo tempo que também estão aderidas as plataformas tecnológicas.

A etapa seguinte foi o preenchimento dos dados demográficos, psicográficos, geográficos e de consumo para elaborar estratégias de marketing mais eficientes, direcionadas ao grupo dotado destas características e que servirão para a identificação mais precisa do público alvo.

Quadro 2: Segmentação do perfil do cliente.

Perfil Demográfico • Sexo: Feminino • Idade: 26-35 anos • Geração Y - <i>Sense Girls</i> • Ensino Superior • Renda: 4- 8 salários mínimos • Classe Média	Perfil Psicográficas e Comportamentais • Consumo consciente e com interesses em pautas sustentáveis • Hobbies: Atividades ao ar livre, viagem, gastronomia • Progressistas • Feministas • Hábitos saudáveis
Perfil Geográfico • Região metropolitana do Rio de Janeiro e território nacional • Área urbana e litoral • Moradia própria ou alugada • Clima Tropical	Perfil de Usuário/ Benefício • Exclusividade, preço, propósito • 1 - 2 vezes por mês; • R\$ 250-350; • Sensibilidade alta; • Fidelizada; • Estilo contemporâneo, casual e urbano

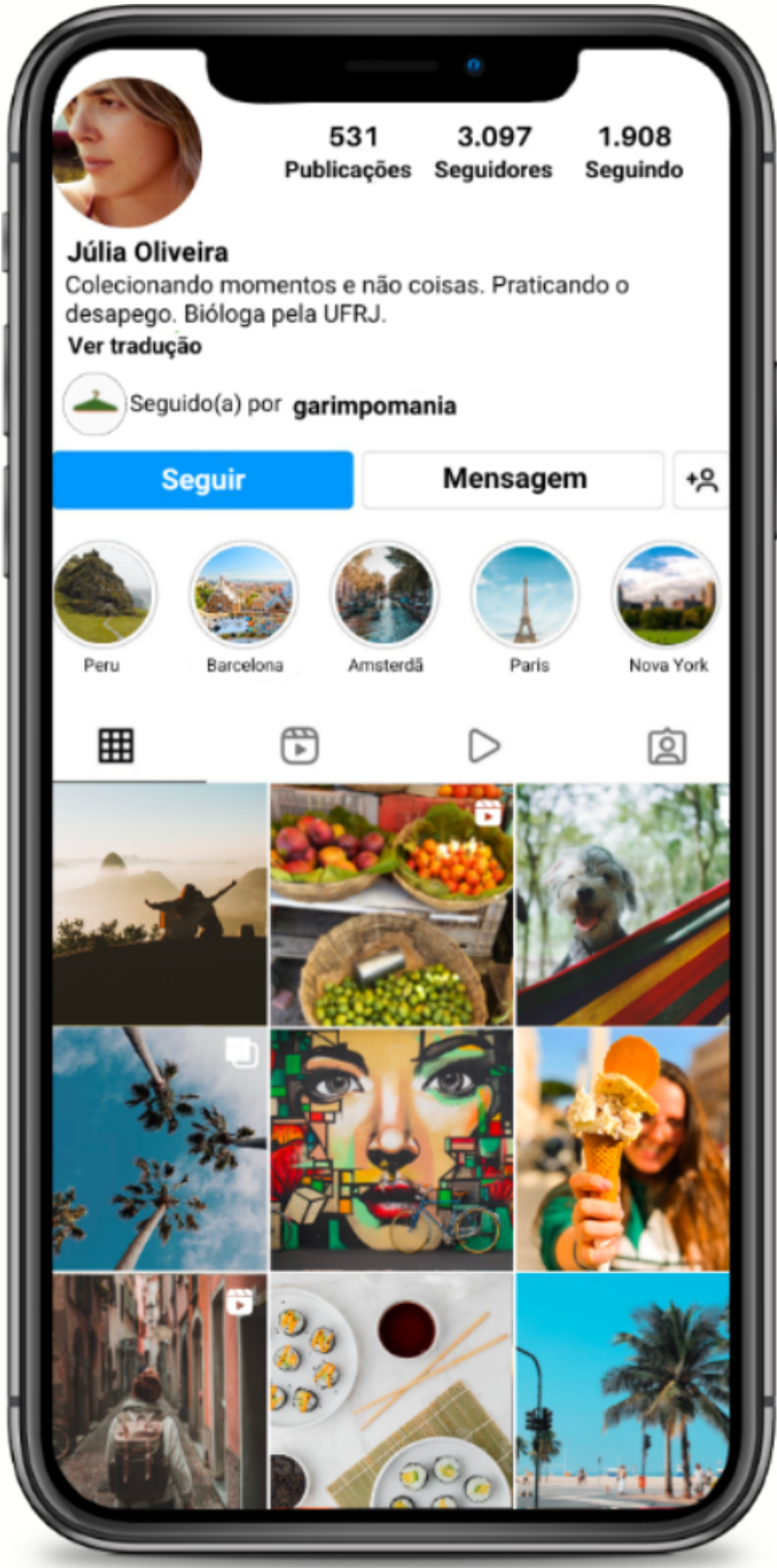
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Cooper (1999), o conceito de persona consiste em um protótipo fictício de um consumidor de um produto ou serviço.

Tendo em vista que o ambiente do mercado do Garimpomania é virtual, o estudo de público alvo contou com a elaboração de um perfil fictício na plataforma Instagram para a caracterização da persona da marca.

A imagem 25 mostra a consumidora ideal do brechó.

Imagem 25: Perfil fictício do Instagram da persona do brechó.



Fonte: Elaborado pela autora.

O perfil criado apresenta uma potencial consumidora da marca. Júlia Oliveira é bióloga com mestrado em Microbiologia pela UFRJ, tem 31 anos, é solteira, sem filhos, vegetariana, amante da natureza e adepta de atividades ao ar livre. Júlia é entusiasta por viagens e experiências sensoriais. Como consumidora de moda, opta por brechós de peças usadas e novas. Moradora do bairro de Laranjeiras, zona sul do Rio de Janeiro, e de classe média com renda mensal em torno de 4-6 salários mínimos, mora com uma amiga e dois cachorros.

3.2 Moodboard de referências

Com o propósito de fundamentar o processo criativo para a construção da identidade visual do Garimpomania, foi criado um *moodboard* com referências de estilo atemporal refletindo o conceito da marca.

O foco principal é a sustentabilidade e a cartela de cores é composta por dois tons de verde, o vermelho, o bege, o laranja e o azul claro.

A partir da perspectiva de Heller (2022), o significado de cada cor consiste em: o verde representa o amor à natureza e a consciência ambiental, o vermelho que comunica o calor, o amor e o feminino, o laranja a energia e o dinamismo e o azul que transmite simpatia, harmonia, amizade e confiança.

O bege complementa a cartela remetendo ao natural e equilibra as demais cores da cartela acentuando o conceito de sustentabilidade.

Imagem 26: Moodboard de Inspiração.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

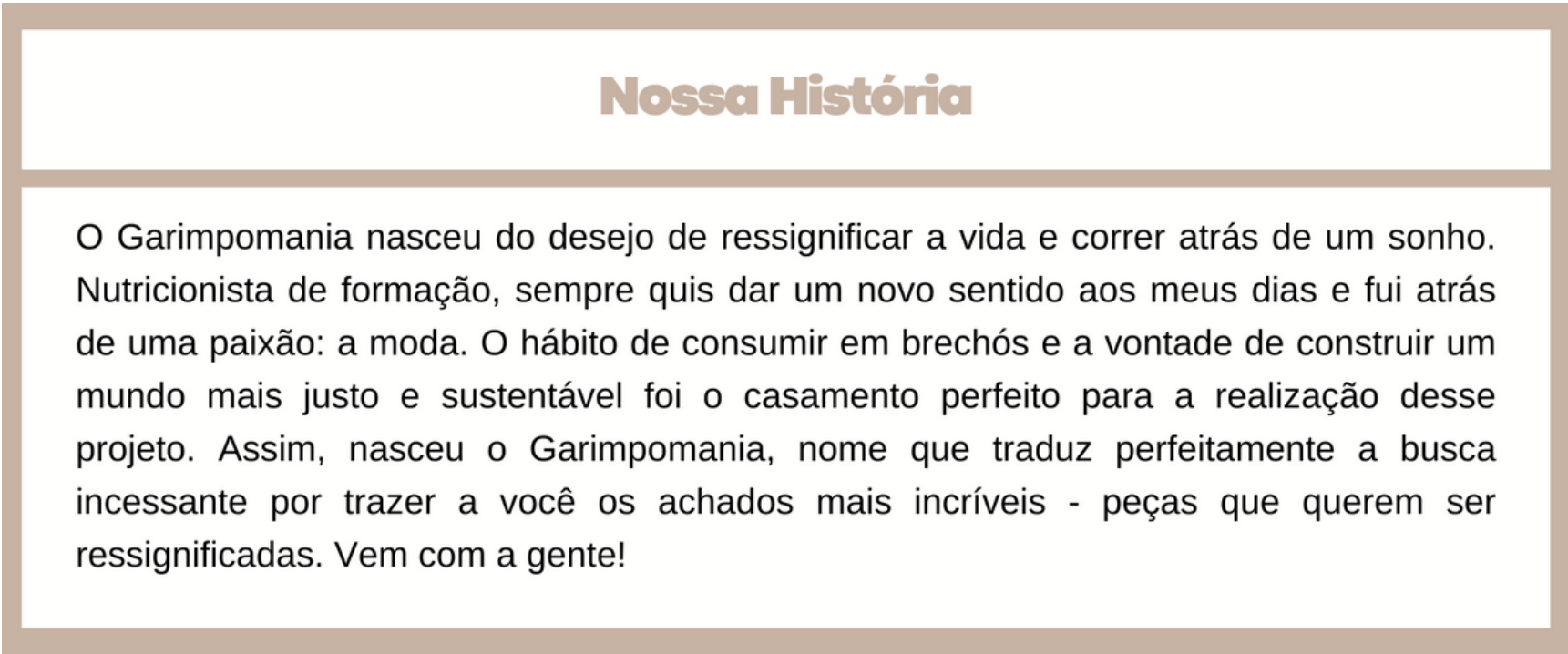
3.3 Missão, Visão e Valores

O Garimpomania é um brechó que tem o propósito de oferecer peças de vestuário com um estilo atemporal. Como um negócio sustentável, a marca preza por relações justas de fornecimento e trabalho. Embora o público feminino seja o foco, o Garimpomania tem o objetivo de atender a todos que se identifiquem com o seu estilo. A marca é virtual, utilizando o *e-commerce* próprio como plataforma de vendas e um perfil no Instagram direcionado a promoção da marca, produção de conteúdo relacionados à moda, moda sustentável e consumo consciente e *feedback* das clientes.

Além da logomarca e da cartela de cores, o projeto contempla a criação de identidade de marca.

A imagem abaixo apresenta o *release* sobre a história da marca que será fixado nos destaques do Instagram e no *e-commerce*.

Imagem 27: Release da história da marca para o perfil no Instagram e o *e-commerce*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Para garantir a consistência da imagem da marca, o Garimpomania também requeria uma missão, uma visão e um conjunto de valores que traduzissem a essência do negócio, expressos na imagem seguinte:

Imagem 28: Missão, visão e valores da marca.

Missão	Criar oportunidades de consumo sustentável, desconstruindo o preconceito contra o uso de peças de segunda mão. Reduzir o impacto causado pela indústria da moda ao meio ambiente, através do aumento da vida útil dos produtos, diminuindo o descarte inadequado de roupas e acessórios no meio ambiente.
Visão	Ser referência no mercado de revenda, propagando o consumo consciente e fornecendo relações de comércio justas.
Valores	• Ética; • Transparência; • Respeito ao meio ambiente; • Pessoas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Com a missão, a visão e os valores da marca já conhecidos, já é possível, avançar para a etapa referente ao posicionamento de mercado.

3.4 Posicionamento de Mercado

Segundo Kotler (2012), após a divisão do mercado em segmentos - diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais, são identificados alguns grupos de consumidores com preferências / exigências por produtos específicos.

Diante desse quadro, o Garimpomania pretende se posicionar no mercado como uma marca que oferece produtos de qualidade, por um preço justo e com uma curadoria diferenciada. O perfil sustentável da marca se enquadra na possibilidade de prolongar o ciclo de vida útil dos produtos sem explorar excessivamente as promoções de mercado, estrangulando o mercado concorrente. Além disso, o brechó pretende implementar ações de mudança de comportamento social, através de ações educativas e num futuro próximo, de geração de renda aos grupos minoritários.

A partir da perspectiva de Posner (2015), o mercado de moda pode ser segmentado de várias formas, dependendo de qual aspecto está sendo analisado. Desta forma, ele pode ser dividido em relação à categoria e tipo de produto, uso final ou estilo, segmento de mercado (alta-costura, luxo, mercado intermediário ou mercado de produtos de baixo preço) e a localização geográfica.

Ainda segundo Posner (2015), o mercado de moda pode ser subdividido em dois segmentos: a alta-costura e o *prêt-à-porter*. Também pode ser dividido por níveis de hierarquia: alta-costura e roupas sob medida; moda de alta qualidade (estilistas de luxo e marcas *premium*); mercado intermediário (linhas de difusão, marcas de varejo de luxo acessíveis e cadeias de varejo do mercado intermediário); mercado de massa (varejistas multimarcas de distribuição em massa); e ainda, de produtos de preço baixo (varejistas de moda de baixo preço e varejistas de desconto).

Estes conceitos não serão aprofundados neste capítulo por não se tratar do foco principal desta proposta de identidade da marca, servindo apenas para efeito de construção do raciocínio lógico.

No caso dos brechós, sejam eles de moda *vintage* ou contemporânea, a segmentação de mercado aparece, de acordo com Posner (2015), como um capítulo à parte. O tamanho do mercado, nesse caso, varia desde a mercadoria de segunda mão ou bazar de caridade, até vestidos raros de estilistas.

Nesse sentido, é possível definir o Garimpomania como um mercado de produtos de vestuário, acessórios e calçados (neste caso específico, de pouco uso), de artigos novos e usados, para o público feminino. As peças a serem comercializadas pelo brechó terão estilo atemporal, podendo ainda se estender para um mix reduzido de produtos de festa.

Eventualmente, a curadoria pode inserir um pequeno número de peças *vintage* à coleção, desde que estas possuam um estilo atemporal. No entanto, no catálogo de produtos predominarão as peças de segunda mão oriundas do mercado intermediário e de massa. Por se tratar de um negócio virtual, a abrangência geográfica será todo o território nacional.

O Garimpomania se enquadra no modelo B2C (business-to-consumer) de negócio.

3.5 Curadoria

O acervo será garimpado a partir da compra em bazares e outros brechós, ou mesmo através de consignação – neste último caso, as clientes podem também ser fornecedoras.

O SEBRAE (2019), orienta em sua cartilha “Como montar um brechó” que é fundamental evitar as trocas e consertos das mercadorias, uma vez que o ponto de equilíbrio do negócio está relacionado ao volume de vendas.

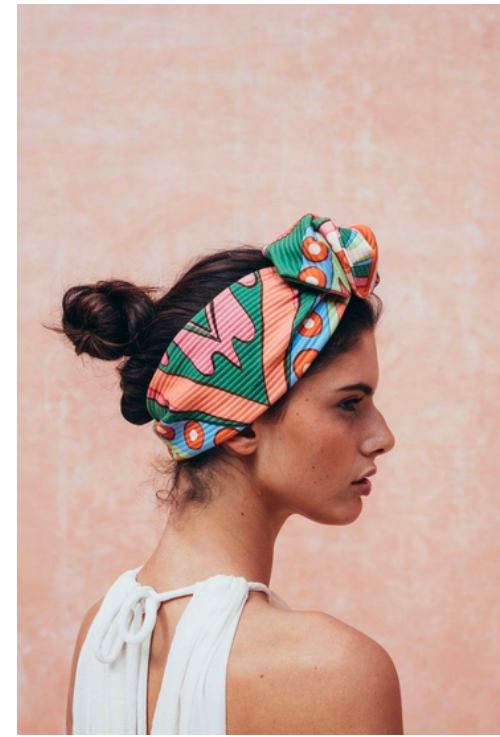
Dessa forma, a avaliação das peças seguirá os seguintes critérios: condição de conservação e uso (produtos novos e usados), dando prioridade aos itens que não necessitem de reparos, minimizando o repasse no aumento de preços.

O mix de produtos será composto por roupas casuais e de festa, bolsas, acessórios e sapatos direcionados ao público alvo. As peças serão higienizadas e passadas antes da divulgação para venda. Com o intuito de minimizar as possíveis trocas e devoluções, que oneram os custos do negócio, e para aumentar a transparência no relacionamento com o cliente, todas as avarias serão fotografadas e repassadas ao cliente, assim como a composição dos materiais, quando possível.

O estilo das peças é atemporal e a seleção das cores se baseará em criar o maior número de combinações possíveis para a composição dos *looks*, compondo algumas coleções.

A imagem a seguir apresenta alguns exemplos do estilo que a curadoria pretende garimpar para compor o mix de produtos.

Imagem 29: Referência de estilo do acervo do brechó.



Fonte: Elaborado pela autora.

O principal desafio do mercado de usados está na falta de acesso às informações de composição dos produtos, uma vez que a maioria dos consumidores retira a etiqueta logo após a compra. Sempre que possível, a curadoria priorizará peças elaboradas a partir de fibras naturais como o algodão, o linho e a lã.

A descrição dos tamanhos (medidas aproximadas das peças em centímetros) será apresentada em cada descrição dos produtos à venda no *e-commerce*.

Além disso, para garantir a fidelização do cliente, é importante que o manuseio e o envio das peças seja eficiente, evitando possíveis atrasos da entrega.

3.5.1 Bazar da Santa

O Bazar da Santa é uma ação beneficente em prol do Espaço Santa Terezinha. O atendimento ao público acontece às quintas feiras das 13:30h às 18:30h na Rua General Rabelo, 9, na Gávea – RJ. A ação conta com peças seminovas de marcas internacionais como Gucci e Yves Saint Laurent e marcas nacionais como Ronaldo Fraga e Lenny Niemeyer. Os valores são variados, mas ainda assim atrativos para a revenda.

Imagem 30: Bazar da Santa às quintas feiras na Gávea.



Fonte: Instagram Bazar da Santa, 2022.

3.5.2 Feiras de Brechós

As feiras de brechós são uma opção popular para quem busca peças com preços atraentes. A cidade do Rio de Janeiro conta com a Feira de Antiguidades da Praça XV onde é possível encontrar produtos, novos, usados e *vintage* com preços variados.

Na região serrana do estado, Petrópolis é uma cidade de fácil acesso e que possui muitos bazares e brechós com peças *vintage* nacionais e internacionais, e ainda alguns brechós de peças atuais com preços vantajosos para quem procura artigos para revenda.

3.5.3 Curadoria Internacional

As viagens internacionais são uma ótima oportunidade para adquirir produtos com maior exclusividade e ainda atingir um público mais exigente. Nessa modalidade é possível negociar as peças por encomenda, evitando o excesso de produtos em estoque.

3.5.4 Clientes Fornecedoras

No mercado de brechós, as clientes também são potenciais fornecedoras, por isso é importante manter a relação a mais cordial possível. A exposição das peças em consignação ajuda a renovação de estoque com um investimento financeiro menor, requerendo apenas organização.

3.6 Desenvolvimento da Logomarca

De acordo com Carvalho (2021) os padrões visuais de identidade possuem estímulos intelectuais e psicológicos que somados criam um significado. O desafio do design é perceber que tão importante quanto o equilíbrio dos elementos de identidade visual é perceber de que forma o observador reage ao conjunto.

Da mesma forma Carvalho (2021) defende que a ideia de equilíbrio é estabelecida entre os eixos horizontal e vertical (eixo visual do sentido), além da área axial (correspondência entre dois pontos em ângulo reto) que é o primeiro lugar para onde o olhar se dirige. Nessa perspectiva, a composição está equilibrada quando todas as partes estão em harmonia e possuem a mesma proporção.

O primeiro passo para a construção da logomarca do Garimpomania foi a elaboração de um mapa mental, através do site <https://www.mindmeister.com>. O objetivo do método consistiu em registrar ideias (sem juízo de valor) de imagens que poderiam compor a identidade da marca.

Imagem 31: Mapa mental para a escolha do símbolo da marca.

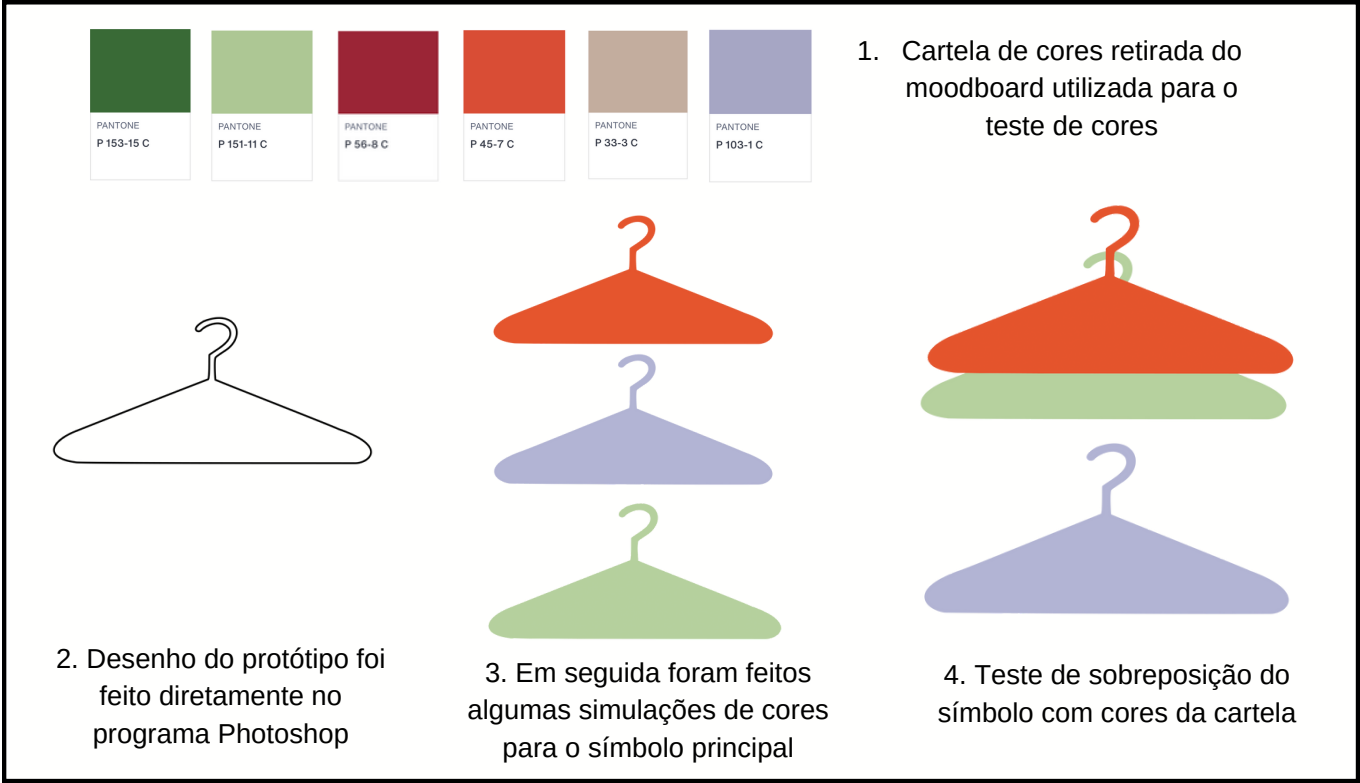


Fonte: Elaborado pela autora.

O símbolo escolhido para representar a marca foi o cabide. A próxima etapa foi o desenho do protótipo feito diretamente no programa Photoshop.

A etapa seguinte, foi a elaboração de um teste para aplicação da cartela de cores selecionada a partir do *moodboard* de inspiração, no programa Photoshop, considerando a visibilidade dos símbolos, a harmonia das cores e o significado do conjunto.

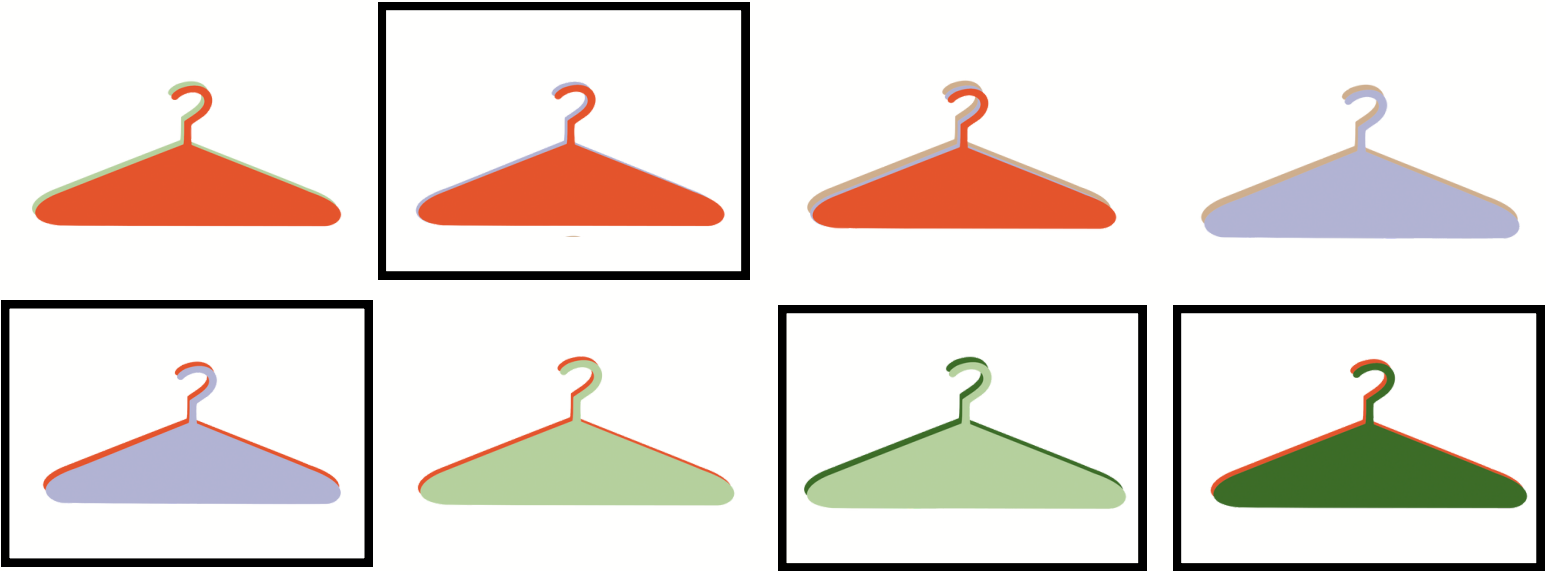
Imagem 32: Teste de aplicação de cores na logomarca.



Fonte: Elaborado pela autora.

O passo seguinte foi a seleção das logomarcas que teriam mais legibilidade e identificação no Instagram e também no material de vendas. A imagem a seguir demonstra a aplicação de cores e as logomarcas pré-selecionadas demarcadas por um retângulo.

Imagem 33: Primeiro corte de logomarcas após a aplicação de cores.



Fonte: Elaborado pela autora.

A tipografia escolhida foi retirada do site www.maisfontes.com.br. A fonte *Riffic Bold* é gratuita quando utilizada para uso pessoal. No caso do projeto de identidade da marca, a fonte foi escolhida por transmitir uma imagem descontraída à marca, além do fato de ter o *download* gratuito.

Imagem 34: Tipografia escolhida para o projeto – *Riffic Bold*.

Lowercase/Minúsculo												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
Uppercase/Maiúsculo/Mayúsculas												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	w	Y
Numbers / Números												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Accentuation/Acentuação/Acentuación												
á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
Others/Outros/Otros												
@	#	%	&	:	;	?	!	~	,			
@	#	%	&	:	;	?	!	~	,			
+	-	*	/	=	(	)	[	]	{	}		
+	-	*	/	=	(	)	[	]	{	}		

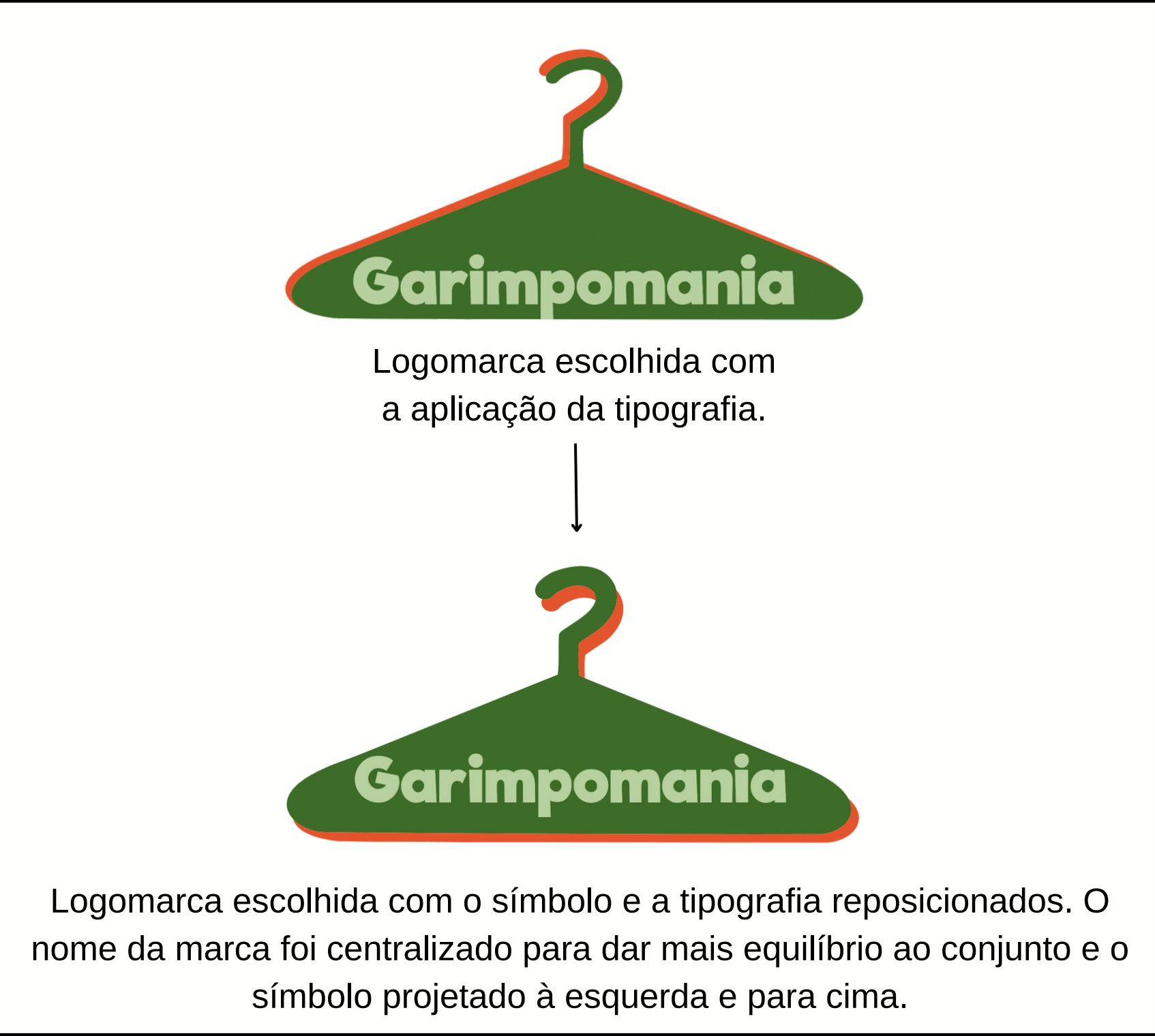
https://www.maisfontes.com/traffic-free-bold.fon

<https://www.maisfontes.com/riffic-free-bold.font>

Fonte: Mais Fontes, 2022.

Inicialmente o símbolo planejado para representar a marca apresentava os dois cabides sobrepostos em perspectiva. Se na versão anterior, o cabide de baixo aparecia em ambos os lados, na versão atual este fica projetado à direita. A tipografia também foi centralizada para dar equilíbrio ao conjunto.

Imagem 35: Ajuste do layout da logomarca.

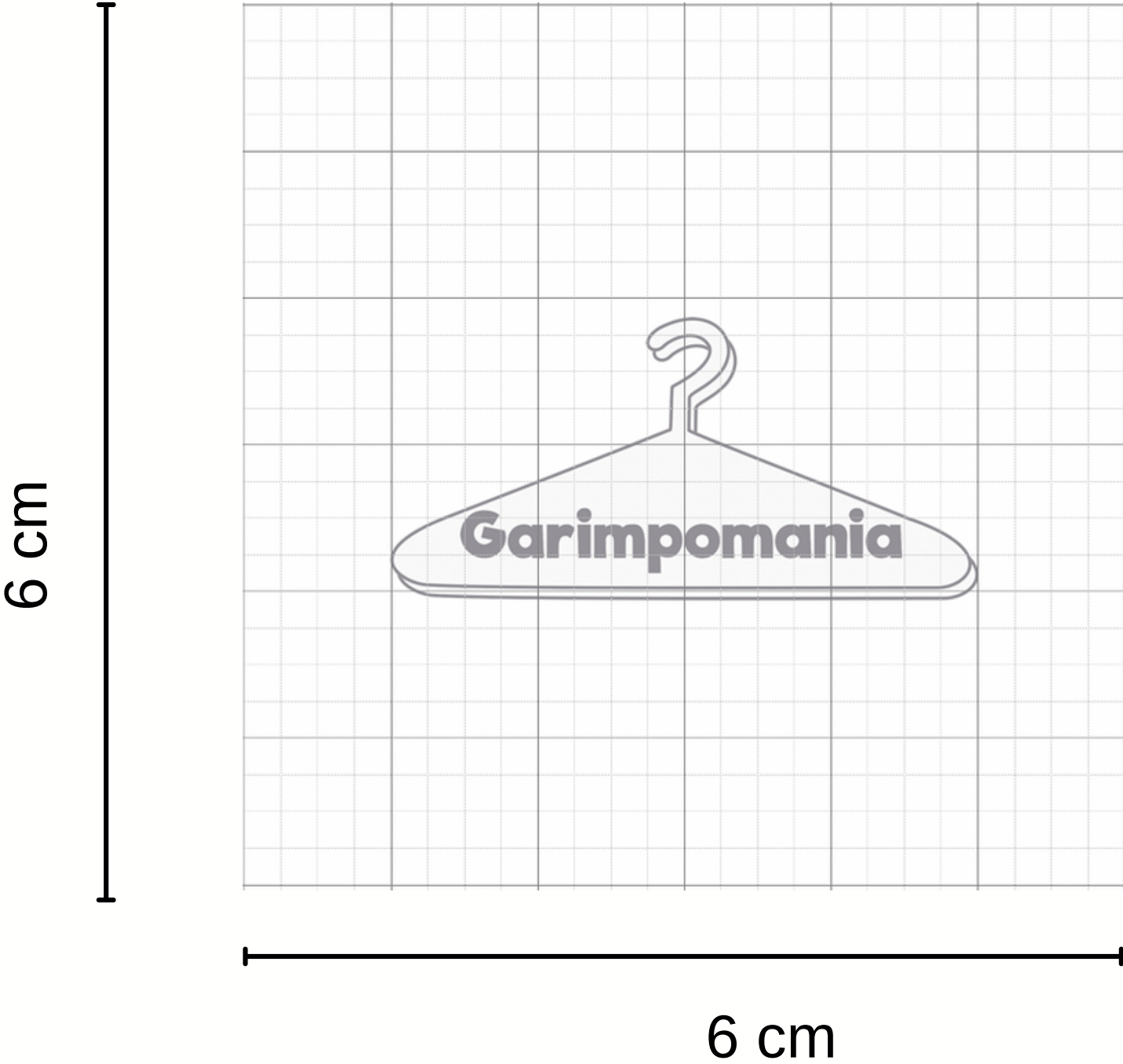


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7 Grade e Proibições

A consistência da comunicação visual da marca também está associada a correta exibição do símbolo criado para a sua representação gráfica. O esquema abaixo demonstra o *grid* para a exibição da logomarca.

Imagem 36: Esquema de representação modular da logomarca.

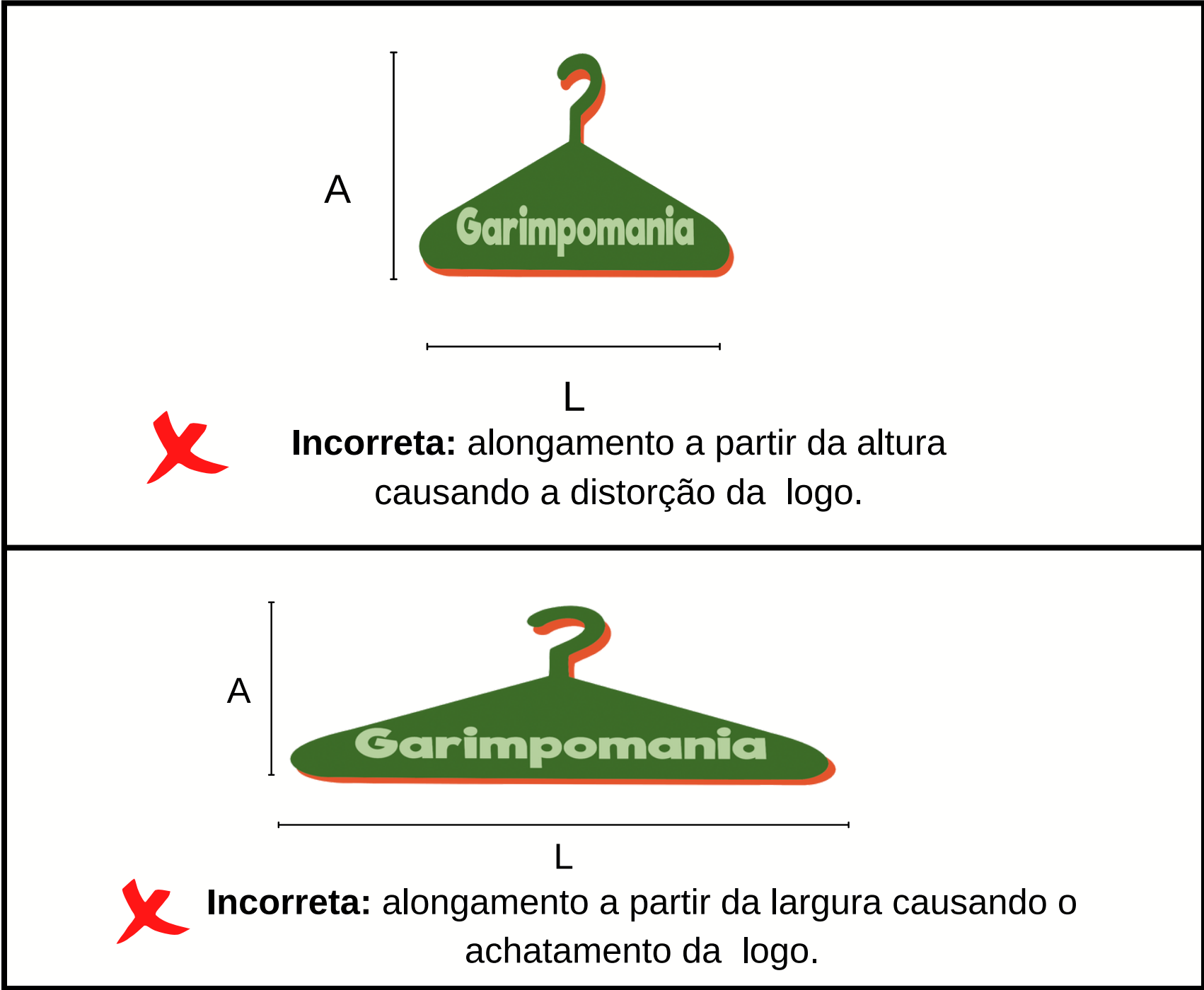


Fonte: Elaborado pela autora.

Com o intuito de manter a integridade visual da logomarca, a imagem deverá ser ampliada ou reduzida sem que a altura e a largura apresentem distorções em relação a imagem original.

A imagem a seguir demonstra a forma incorreta de exibição da logomarca comparada a imagem original.

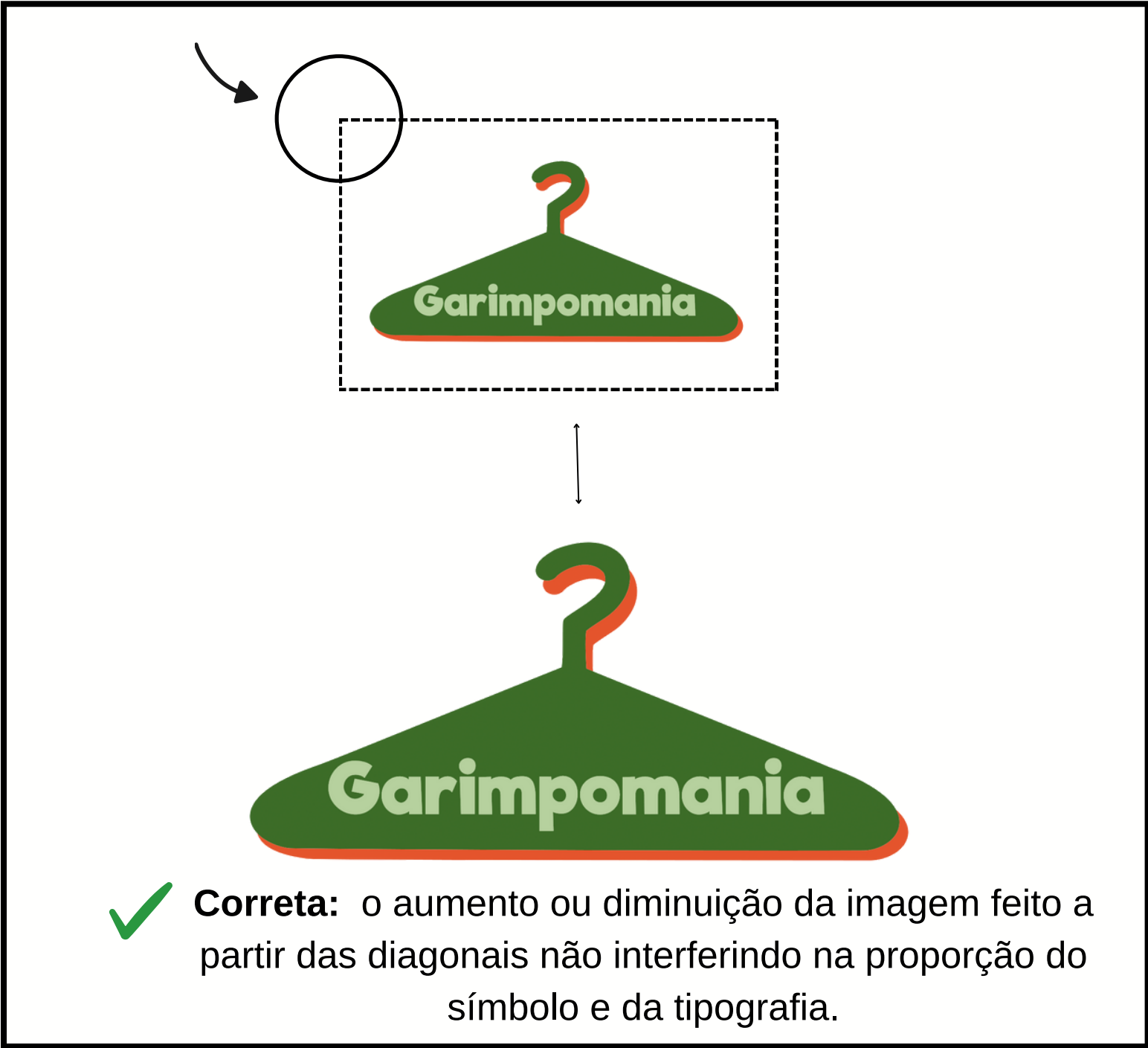
Imagem 37: Proibições em relação à exposição da logomarca.



Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, a ampliação da logomarca deverá ser feita a partir das diagonais da ferramenta de seleção da imagem conforme demonstrado na imagem abaixo.

Imagem 38: Forma correta da ampliação da logomarca.



Fonte: Elaborado pela autora.

3.8 Logomarca e cores institucionais

A logomarca selecionada é composta pelas cores verde escuro (Pantone P 153 -15 C), verde claro (P 151- 11 C) e laranja (P 45 – 7 C). (2022) aponta, em seu estudo sobre a psicologia das cores, que o verde é a segunda cor predileta para 16% dos homens e 15% das mulheres.

De acordo com a autora, o verde é a quintessência da natureza, uma ideologia, um estilo de vida. A cor está relacionada ao amor à natureza e à consciência ambiental.

Nessa perspectiva, a cor principal de composição da logomarca é o verde, seguido pelo laranja, que traz energia e vivacidade à marca, evitando a monotonia.

Ao mesmo tempo, os elementos e a tipografia surgem com um estilo moderno, sem parecerem datados.

Imagem 39: Logomarca do brechó.



Fonte: Elaborado pela autora.

A importância da visibilidade da logomarca na foto do perfil do Instagram é fundamental para que o usuário da plataforma identifique mais rapidamente a empresa. Após algumas simulações, o símbolo sem a tipografia apresentou a melhor legibilidade em relação à utilizada pela marca na plataforma de vendas e no material promocional.

Imagem 40: Logomarca elaborada para o perfil no Instagram.



Fonte: Elaborado pela autora.

As cores institucionais foram escolhidas a partir de uma combinação complementar do círculo cromático das cores laranja e azul, além do verde escuro, o verde claro e o bege. As cores foram adaptadas para terem mais destaque no ambiente virtual.

Imagem 41: Cores institucionais do Garimpomania.

				
PANTONE P 153-15 C	PANTONE P 151-11 C	PANTONE P 45-7 C	PANTONE P 33-3 C	PANTONE P 103-1 C
R: 79 C: 64 G:10 M: 0 9 Y: 90 B: 49 K: 54	R: 189 C: 32 G: 208 M: 0 B: 159 Y: 46 K: 6	R: 200 C: 0 G: 86 M: 85 B: 51 Y: 86 K: 0	R: 199 C: 22 G: 179 M: 31 B: 164 Y: 34 K: 0	R: 165 C: 41 G: 165 M: 35 B: 194 Y: 13 K: 0

Fonte: Pantone Connect, 2022.

Atualmente, o site da Pantone permite que apenas assinantes tenham acesso aos códigos RGB e CMYK. No entanto, para efeito de identificação gráfica das cores, os dados disponíveis neste projeto foram coletados com a ferramenta conta gotas do Photoshop e selecionados a partir da biblioteca de cores do programa.

3.8.1 Variação em escala de cinza

Quando não for possível utilizar a logomarca colorida, a aplicação poderá ser realizada em escala de tons de cinza conforme demonstrado na imagem abaixo. No entanto, a aplicação no formato colorido deverá ser o preferencial.

Imagem 42: Aplicação da logomarca em preto e branco.



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir das definições da logomarca, a próxima etapa é a aplicação nos materiais de papelaria para a padronização da comunicação visual da marca.

3.9 Papelaria e material promocional

O contato virtual, muitas vezes, pode tornar o processo de compra frio e impessoal. Dessa forma, o investimento em embalagens com uma identidade que represente a marca e o envio de brindes junto as mercadorias são ferramentas valiosas no pós venda e fazem a diferença na relação com a clientela.

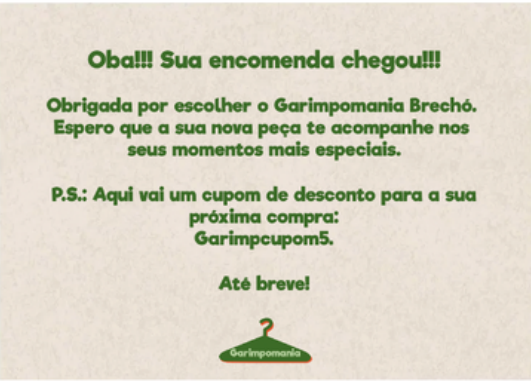
SEBRAE (2015) recomenda que etiquetas, tags, papéis de embrulho e embalagens precisam seguir o mesmo estilo e conter todas as informações importantes referentes ao produto, sua composição e origem. Esses materiais gráficos além de informar o cliente, são plataformas de exposição da marca e merecem cuidado especial. É importante lembrar que qualquer elemento gráfico é uma extensão do próprio produto.

Por se tratar de uma marca pequena e com pouco investimento financeiro, o kit de papelaria compreende um modelo de *tag* para os produtos, um lacre adesivo para o papel de seda personalizado que será usado para embalar os produtos, um modelo de sacola de papel kraft, esta última, funcionando ainda como embalagem para presente. O projeto de identidade visual conta também com um cartão de agradecimento à cliente. As compras acima de trezentos reais incluem uma *ecobag* em algodão cru do Garimpomania como brinde. A imagem abaixo demonstra o protótipo do projeto.



Quadro 3: Aplicação da logomarca nos artigos de papelaria.

	Tag para os produtos em papel kraft.
	Papel de seda personalizado para embalar as peças.
	Etiqueta adesiva papel kraft para as caixas de encomenda.

	Bolsa de papel kraft com a logo.
	Ecobag promocional para compras acima de R\$ 300.
	Cartão de agradecimento à cliente em papel semente.



Capítulo 4

Projeto de *Visual
Mechandising* para o
Garimpomania Brechó

3.GARIMPOMANIA BRECHÓ

Este capítulo apresenta o desenvolvimento do manual de *Visual Merchadising* do Garimpomania Brechó a partir da perspectiva de Morgan (2017), dos achados da pesquisa de mercado concorrente e *benchmarking* apresentadas no capítulo 2, da observação de dados encontrados no site sobre *e-commerces* de moda e outros segmentos: www.e-commercebrasil.com.br, além das informações retiradas no site e da apostila do SEBRAE: Loja Modelo Virtual.

A partir da perspectiva de Morgan (2017), o papel do *visual merchandising* é atrair a atenção do cliente através de soluções criativas que muito além de expor os produtos de uma loja, promovam ainda o sucesso das vendas. A experiência de compra também deve ser levada em consideração. Afinal, impressões positivas em relação a marca geram confiança que, por sua vez, permitem que o cliente se sinta à vontade para comprar outras vezes.

O ambiente virtual permite que o consumidor tenha acesso a um conjunto de informações em um curto espaço de tempo e cada segundo pode contar para a sua decisão de compra. Por isso, o *e-commerce* da marca deve possuir um design que facilite a navegação, seja claro em relação às informações dos produtos e formas de pagamento e ainda ofereça outros produtos direcionados ao consumidor, otimizando o processo de compra (*cross merchandising*).

Da mesma maneira, Morgan (2017), aponta que o consumidor não se limita a seguir exclusivamente as tendências de moda, podendo optar pela marca que possua alguma referência ao seu estilo de vida ou que remeta à alguma sensação. Desse modo, o projeto de *visual merchandising* deve ser planejado a partir de pesquisas direcionadas ao público que a marca deseja atingir, no caso do Garimpomania Brechó, que é uma marca sustentável, as ferramentas a serem aplicadas devem levar em consideração o perfil do consumidor pautado no consumo consciente.

De acordo com o SEBRAE SP (2022), a vitrine e a fachada de uma loja de moda são um dos aspectos responsáveis por até 70% das vendas. No caso de uma loja virtual, é possível tratar a fachada como todos os componentes que englobam a identidade visual da marca e a vitrine como o método em que a loja expõe os seus produtos, nesse caso, as fotos das redes sociais, do *e-commerce* e outras mídias em que a marca utilize.

Além do *e-commerce*, este projeto demonstrará o emprego das ferramentas de Visual Merchandising para o perfil da marca no Instagram, funcionando como veículo de divulgação do brechó. Este manual contempla a apresentação das vitrines, noções de produção de moda e fotografia além das estratégias de engajamento e produção de conteúdo.



Manual de Visual Merchandising

Garimpomania Brechó



Release do Projeto

Este manual tem o objetivo de padronizar as estratégias de Visual Merchandising para o *e-commerce* do Garimpomania Brechó e a promoção da marca na plataforma Instagram.

As cores utilizadas para a construção do site e do perfil da rede social seguem o projeto de Identidade Visual da marca.

A tipografia foi adaptada para a fonte Codec Pro ExtraBold em negrito no Canva, modelo que mais se aproximou da Riffic Bold, escolhida para a elaboração da logomarca.

A tipografia utilizada no site do Garimpomania foi a fonte Helveticish do Canva, similar a conhecida Helvética, para dar mais legibilidade à plataforma de venda facilitando o processo de compra e navegação.

O principal apontamento da pesquisa de mercado concorrente e *benchmarking* foi a falta de investimento no propósito sustentável das marcas. Esta oportunidade de posicionamento motivou a criação de conteúdo sobre moda sustentável para o Instagram e o blog da marca no *e-commerce*.

Com o intuito de manter a coerência de identidade visual a primeira parte deste documento apresenta algumas orientações acerca da produção das fotos como: maquiagem, cabelo e cenários de fotografia.

Em relação às estratégias de VM utilizadas para o perfil do Instagram, o *feed* segue a orientação de postagens diárias para criar engajamento e constância do perfil e dar visibilidade à marca, inicialmente com o crescimento orgânico, ou seja, sem a utilização de *posts* patrocinados.

As postagens são distribuídas em fotos únicas conceituais, fotos em carrossel para o detalhamento das peças, *reels* para a divulgação das novidades do site além da produção de conteúdo, esta última funcionando como respiro para o *feed*.

A foto do perfil, conforme demonstrada no capítulo 3 deste projeto, apresenta a logomarca simplificada (sem a tipografia) para proporcionar uma melhor identificação da marca.

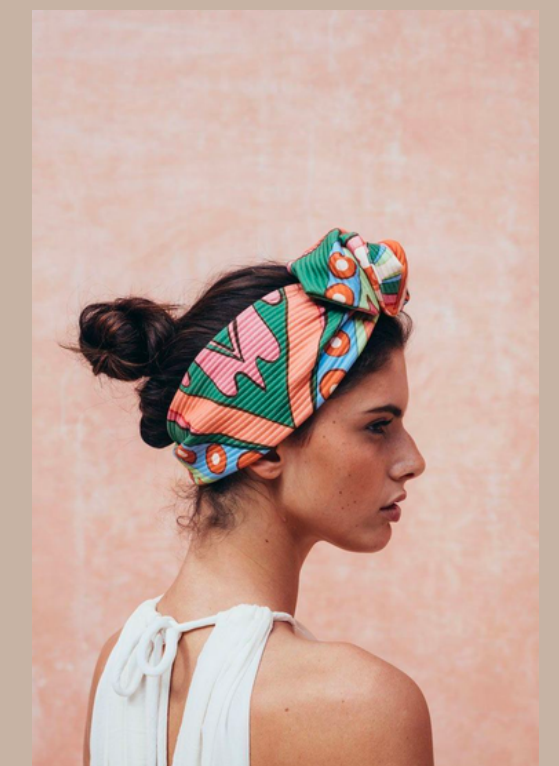
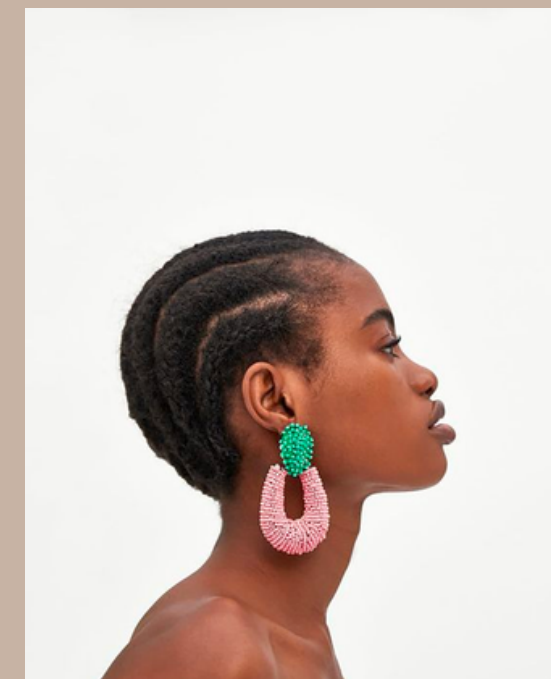
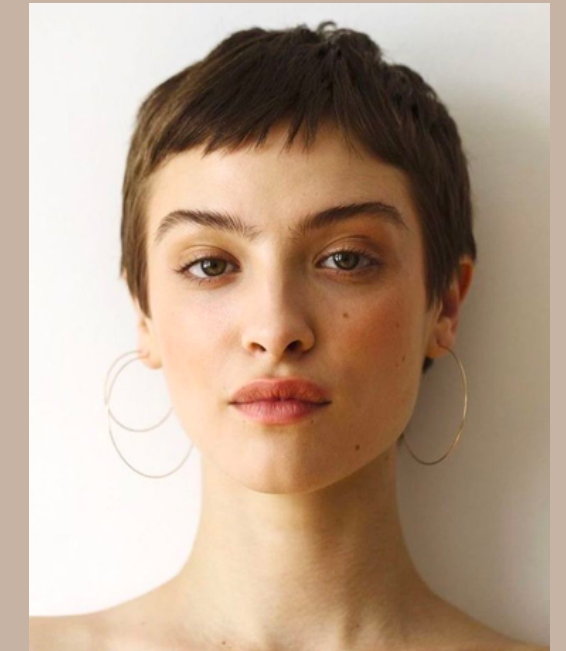
Ademais, o detalhamento das estratégias para o Instagram são apresentadas ao longo deste manual.

O *e-commerce* da marca segue um conceito visual minimalista e as fotos de apresentação demonstram um *life style* natural e consciente (representado pelas cores e filtros de fotografia).

Os mecanismos de busca e navegação da página foram planejados para facilitar o acesso se adaptando tanto para o formato do desktop quanto para o formato *mobile* como: barras de navegação fixas, barra de rolagem das fotos, produtos em destaque e produtos relacionados.

Produção de Moda: Maquiagem e Cabelo

- A maquiagem das modelos é natural combinando com a proposta da marca.
- Os cabelos também seguem o conceito natural, ressaltando a beleza das modelos sem competir com a peças expostas.
- Para a composição de estilos, acessórios grandes, como brincos, lenços e colares coloridos complementam os looks e dão personalidade à produção.



Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégias de VM: Cenários para fotografia

Cenário Interno:

- parede de fundo natural com poucos detalhes e ou a simulação de um estúdio caseiro com placa de compensado e luz direta natural.



Fonte: Elaborado pela autora.

Cenário Externo:

- jardim;
- rua;
- parede, muro ou porta com poucos detalhes.



Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégias de VM: Vitrines do Instagram



No corpo da modelo, preferencialmente de diferentes ângulos.



Produto apresentado em *still* acompanhado por outros acessórios simulando um provador de loja.



Still no moulage e fundo clean



Still com as roupas penduradas por uma corda e um fundo de tecido de fibra natural.



Flat Lay com fundo natural, poucos itens compondo a fotografia.



Variação de *still* com a mão segurando o cabide e fundo desfocado.



Produto apresentado em *still* com fundo branco para realçar a peça.

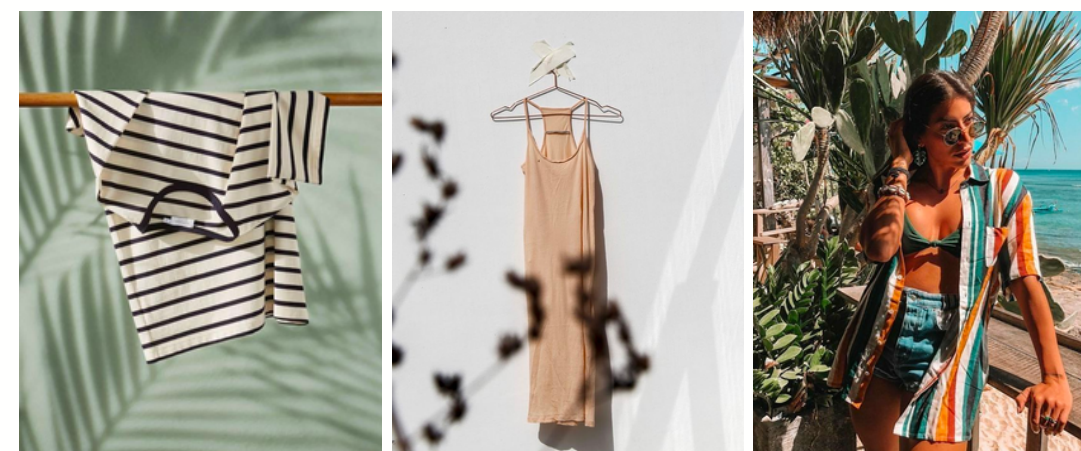
Vitrines para o Instagram: Proibições



Filtros que comprometam as cores das peças: além de causar confusão quanto as cores, detalhes e imperfeições, podem gerar devoluções desnecessárias e insatisfação por parte da cliente.



Nunca expor as vitrines com as roupas amassadas e sem foco.



A vitrine deve sempre chamar atenção para as roupas e por isso o cenário não poderá ser composto de muitos elementos.



A luz natural de ve ser uma aliada nas fotos externas, no entanto o excesso de luz direta pode prejudicar a exposição das roupas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégias de VM: Instagram

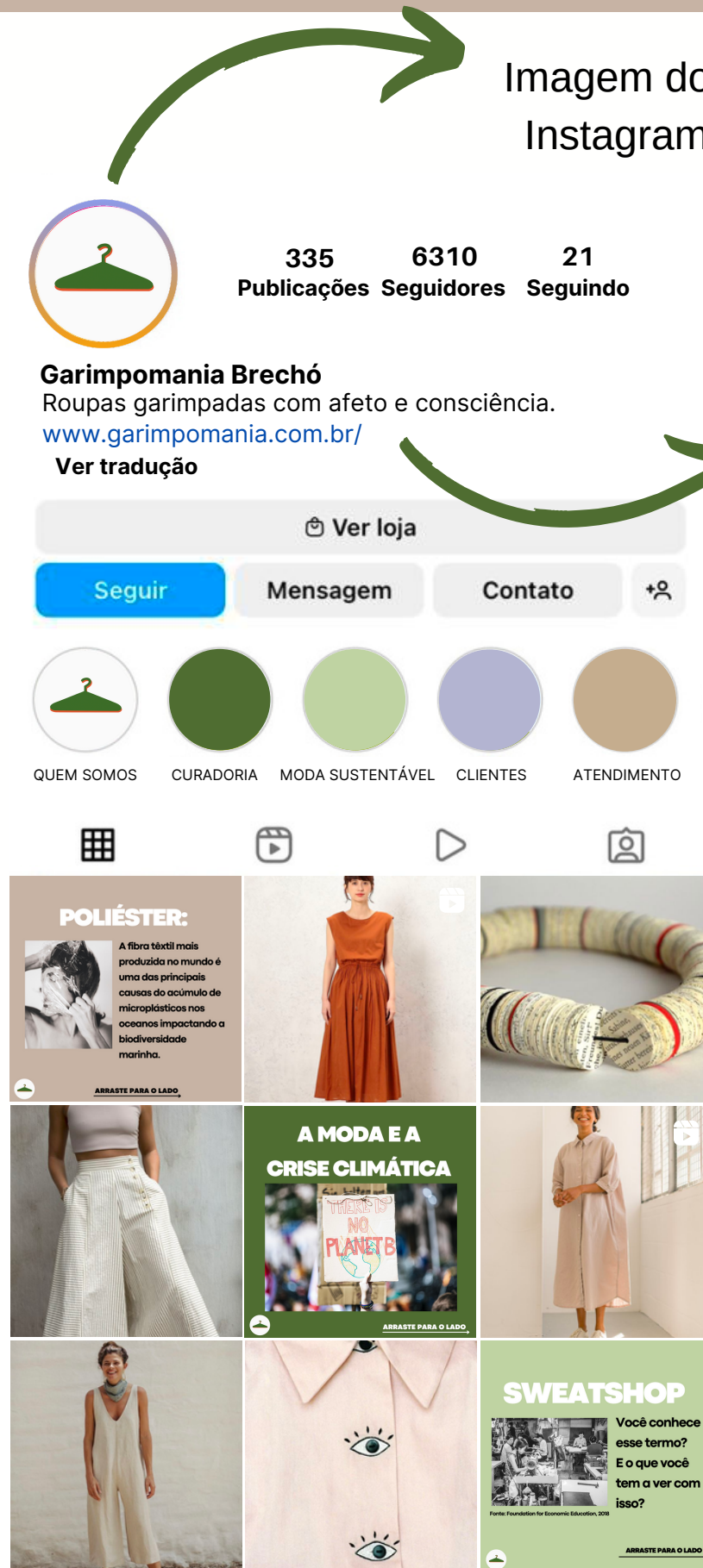


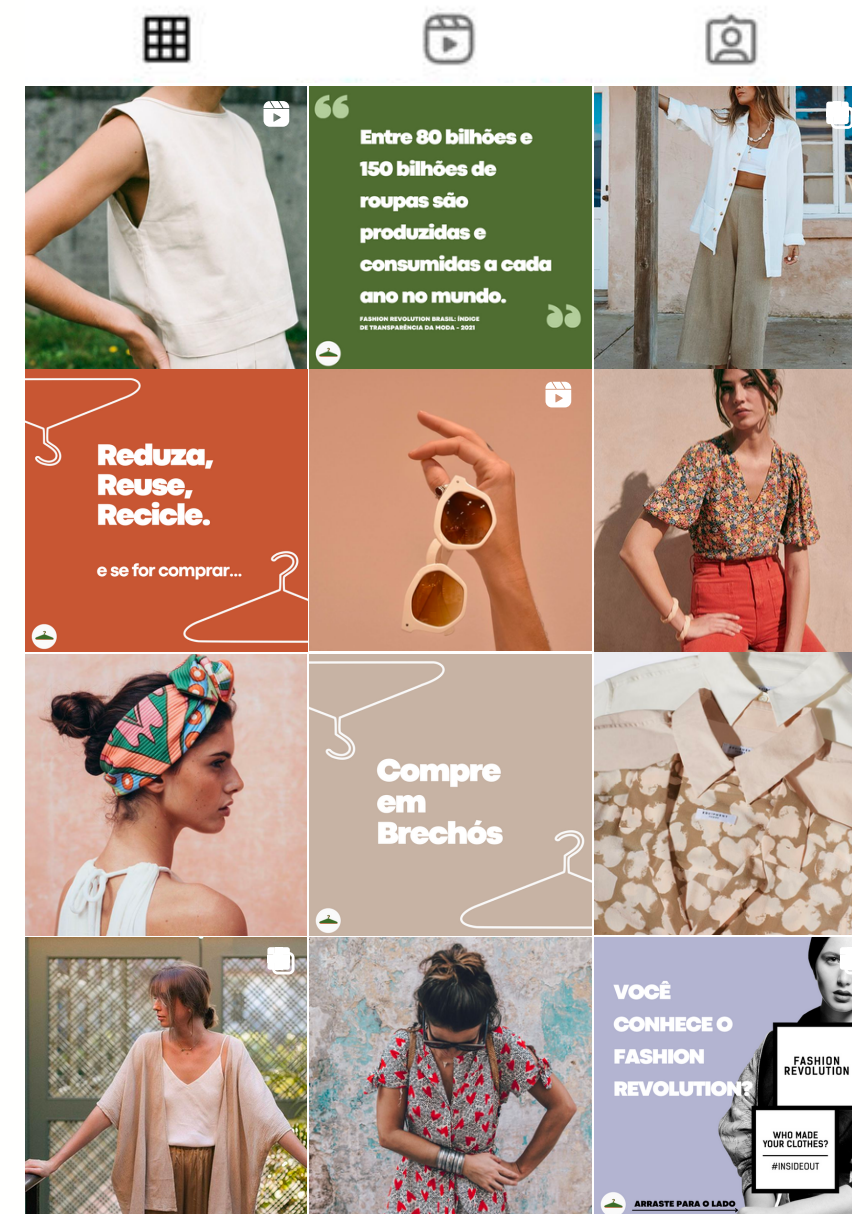
Imagem do perfil: Foto da logomarca criada para o Instagram: símbolo com o fundo branco e sem a tipografia.

Informações da Bio: apresentação da marca para o público com o link para a loja virtual.

Destaques organizado pelo símbolo da logomarca e cores institucionais: apresentação do brechó, informações sobre o processo de curadoria das peças, conteúdo sobre moda sustentável (relato de como surgiu a ideia de produzir conteúdos relacionados a moda sustentável), feedback de clientes e fotos com a marcação do brechó, atendimento (link para o What'sApp, prazo de entrega e formas de pagamento).

Fonte: Elaborado pela autora.

Feed e a organização das vitrines virtuais: a produção de conteúdo sobre moda sustentável substitui as fotos de respiro. As postagens são intercaladas na produção de 3 fotos para 1 publicação de conteúdo.



Feed organizado por cores em harmonia com as cores utilizadas para a postagem de conteúdo.

Composição das vitrines: vitrines apresentadas com foco maior nas modelos para ressaltar a forma como as peças ficam no corpo, em superfície plana com utilização de *flat lay* e *still*.

Fonte: Elaborado pela autora.

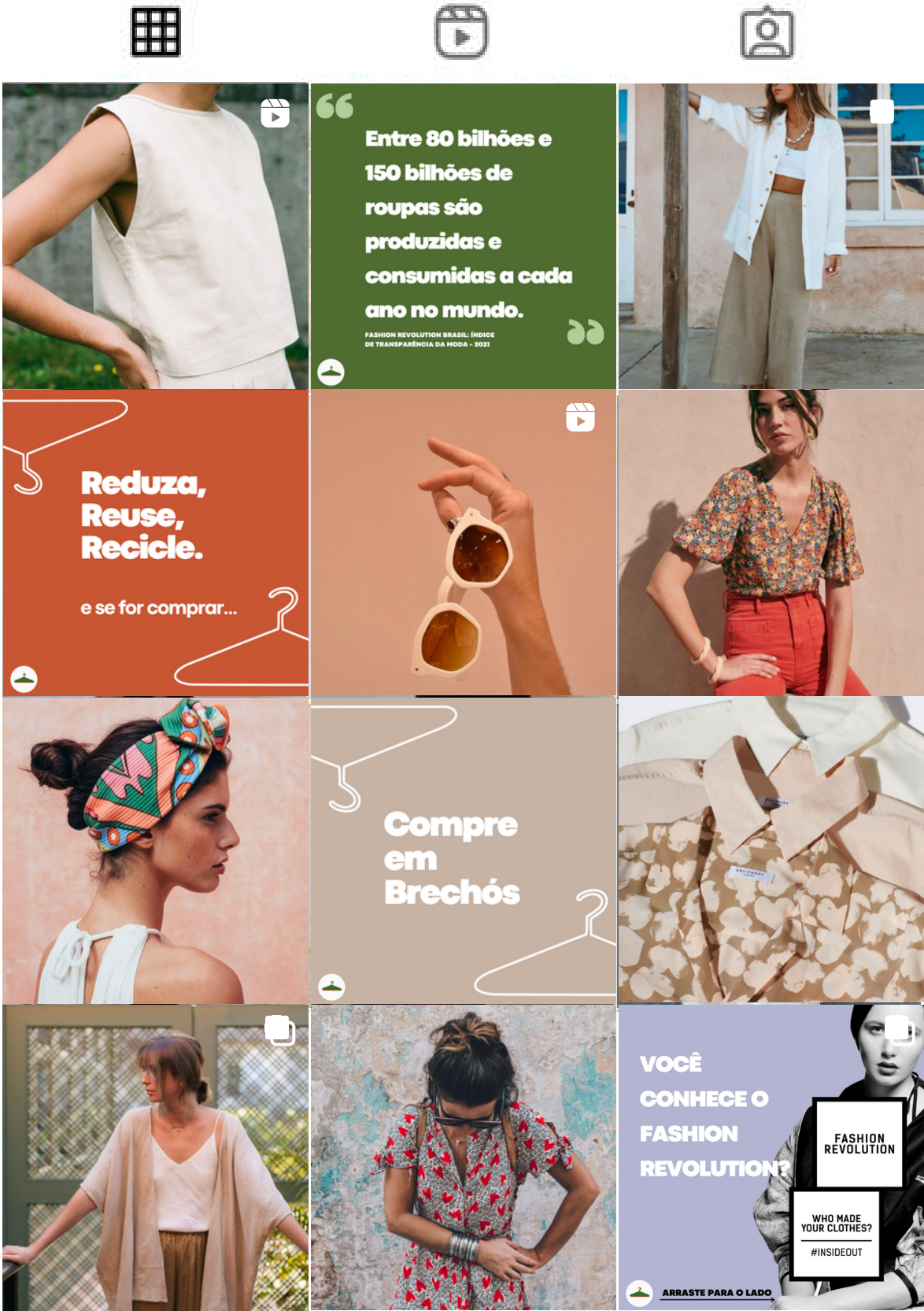
Estratégias de VM: Instagram

Apresentação das Vitrines Instagram

Exemplo da disposição de vitrines no *feed*.

Vitrine: modelo com ângulo lateral com cenário externo e foco no produto.	Conteúdo moda sustentável	Vitrine: modelo com ângulo frontal com cenário externo.
Conteúdo moda sustentável	Vitrine acessório: still com a mão segurando o produto	Vitrine: modelo com ângulo frontal com cenário interno sem detalhes
Vitrine conceitual: modelo com ângulo frontal com cenário interno com texturas	Conteúdo moda sustentável	Vitrine: sobreposição de peças em superfície plana.
Vitrine: modelo com ângulo frontal com cenário externo.	Vitrine: modelo com ângulo frontal com cenário externo com texturas.	Conteúdo moda sustentável

Fonte: Elaborado pela autora.



Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégias de VM: Instagram

Produção de Conteúdo

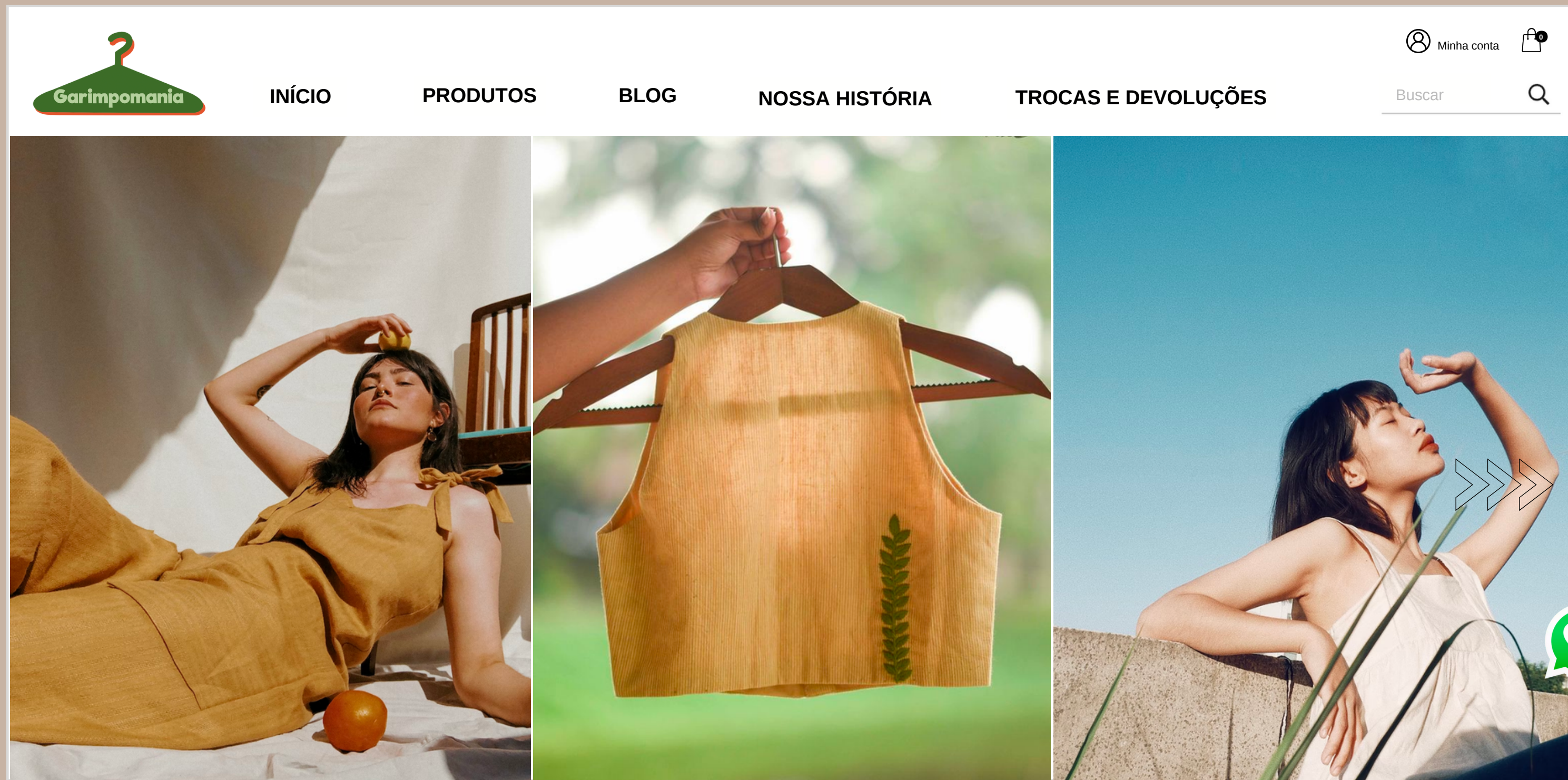
Exemplo de produção de conteúdo para o Instagram sobre moda sustentável e os impactos causados pelo consumo acelerado de itens de vestuário.



Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégias de VM: E-commerce

Página inicial do e-commerce



Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégias de VM: E-commerce



Estratégias de VM: E-commerce

Página inicial do e-commerce



INÍCIO

PRODUTOS

BLOG

NOSSA HISTÓRIA

TROCAS E DEVOLUÇÕES

 Minha conta



Buscar



PRODUTOS EM DESTAQUE



VESTIDO LINHO
R\$ 160,00



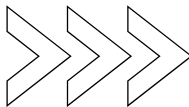
BLUSA CREME
R\$ 80,00



CAMISA LINHO VINTAGE
R\$ 90,00



CONJUNTO LINHO VINTAGE
R\$ 120,00



VER MAIS PRODUTOS

Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégias de VM: E-commerce



INÍCIOPRODUTOSBLOGNOSSA HISTÓRIATROCAS E DEVOLUÇÕES

Minha conta0

Buscar





DESCRIÇÃO: Vestido listrado midi sem gola. Manga curta com cinto com laço de mesmo tecido e bolsos frontais. Fecho com botões de madeira na frente.

COR: Branco e rosa

R\$ 140,00

5% de desconto no PIX
ou 2x de R\$ 70,00 sem juros

 MEIOS DE ENVIO

CALCULAR

Não sei meu CEP

TAMANHO NA ETIQUETA: M

MEDIDAS APROXIMADAS:
As medidas são aproximadas e se referem à aferição manual de cada peça publicada.

Busto: 96 cm
Cintura: 80 cm
Quadril: 112 cm
Comprimento: 120 cm

CONDIÇÃO DA PEÇA: Usada
MATERIAL: 100% Linho
ORIENTAÇÕES DE LAVAGEM:
Lavar à mão ou no ciclo delicado da máquina de lavar, use detergentes suaves e orgânicos.
Não utilizar água quente e secar à sombra.

MEDIDAS DA MODELO:
Busto: 89cm **Cintura:** 74 cm **Quadril:** 92 cm

COMPRAR

VOLTAR

Fonte: Elaborado pela autora.

57

Estratégias de VM: E-commerce



INÍCIO

PRODUTOS

BLOG

NOSSA HISTÓRIA

TROCAS E DEVOLUÇÕES

 Minha conta



Buscar



PRODUTOS RELACIONADOS



PANTACOURT LISTRADA

R\$ 160,00

COMPRAR



VESTIDO LINHO

R\$ 180,00

COMPRAR



CAMISA LINHO

R\$ 140,00

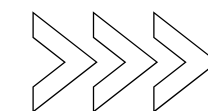
COMPRAR



MACACÃO PANTALONA

R\$ 180,00

COMPRAR



Considerações Finais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho nasceu da curiosidade de entender a real mudança no comportamento do consumidor e a promoção de pautas sustentáveis nos anos de 2020 e 2021, quando a pandemia da Covid-19 levou a uma ressignificação de hábitos, relações humanas e de consumo propiciando o crescimento dos brechós virtuais. Como consumidora de brechós, sempre desejei tornar deste hábito um negócio e propagar a cultura dos brechós para outras consumidoras que assim como eu buscam soluções sustentáveis de consumo.

Na esperança de que os duros anos de pandemia tenham trazido aprendizados, é animador ver a consolidação de um segmento que possibilita que peças que antes seriam descartadas recebam uma segunda chance, reduzindo o impacto causado pelo descarte inadequado no meio ambiente.

Através da pesquisa de mercado concorrente e *benchmarking*, foi possível identificar oportunidades de crescimento do mercado de brechós no desenvolvimento da identidade visual e *visual merchandising*. Também há uma jornada a se percorrer no discurso da sustentabilidade, agregando transparência, relações de trabalho justas e implementando ações de preservação e engajamento sustentáveis às marcas.

O contato virtual, muitas vezes, pode tornar o processo de compra frio e impessoal. Dessa forma, o papel da curadoria, da identidade visual e das técnicas de visual merchandising agregam valor aos produtos, atraem e fidelizam as clientes e possibilitam a saúde financeira do negócio em meio a um ambiente tão volátil, dinâmico e efêmero como o da moda.

Além disso, quando bem aplicadas, as técnicas de visual merchandising permitem atrair a atenção do público consumidor através de soluções criativas que muito além de expor os produtos de uma loja, se convertem em vendas. Do mesmo modo, a experiência de compra também deve ser levada em consideração. Afinal, impressões positivas em relação a marca geram confiança que, por sua vez, permitem que o cliente se sinta à vontade para comprar outras vezes.

A utilização dos conceitos de produção de moda na divulgação das campanhas no Instagram e o uso correto das imagens e do layout *e-commerce* permitem que a cliente perceba de maneira mais clara a identidade da marca.

O extenso trabalho de estudo do mercado de brechós online mostrou os complexos desafios que ainda restam para a consolidação dos brechós. No entanto, também mostrou que a resistência a esta modalidade de consumo diminuiu, seja por mudança de comportamento, seja por circunstâncias econômicas que tiraram muitos consumidores do comércio convencional.

O Garimpomania nasce do espírito de dar uma segunda chance a peças que seriam descartadas, de promover um hábito de consumo mais sustentável. Tudo isso através de uma curadoria de peças e uma criação de conteúdo que educa, engaja e incentiva a discussão de propósito em uma das indústrias que mais polui. A cultura dos brechós é colaborativa e ajuda a estreitar laços entre empreendedores, e deles com consumidores, que viram clientes que fazem bons negócios e contribuem com uma causa que interessa a todo o planeta. E a identidade visual e o *visual merchandising* são as principais ferramentas para legitimar a causa do Garimpomania e de todos os brechós.



Referências

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Comércio de itens usados cresce 48,5% na pandemia: pandemia e preocupação com meio ambiente podem ser causas de alta. Pandemia e preocupação com meio ambiente podem ser causas de alta. Agência Brasil. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-09/comercio-de-itens-usados-cresce-485-na-pandemia>. Acesso em: 25 abr. 2022.

AMARAL, Maria Carolina Merhy Ferreira do; ANTERO, Kalyenne de Lima. **Desing de Loja e Visual Merchandising**. Curitiba: InterSaberes, 2021

ANDRE CARVALHAL. Carnes vegetais são ou não a comida do futuro? o que vcs acham? [S.l.], 4 jul. 2022. Instagram:@carvalhando. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CflnNKnO1Uy/>. Acesso em: 30 ago.2022.

BUNTING, Madeleine. Sweatshops are still supplying high street brands: more than a decade after sweatshop labour for top brands became a mainstream issue, the problem still seems endemic across the global clothing and footwear sector. **The Guardian**. 2011. Disponível em: <https://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2011/apr/28/weatshops-supplying-high-street-brands>. Acesso em: 03 jun. 2022.

BELL, Andrea. O consumidor do futuro 2022: quais serão os hábitos de consumo das pessoas e o que elas irão esperar das marcas em 2022? Esta matéria mostra os perfis e sentimentos do consumidor que influenciarão a indústria em 2022, e ainda revela o que as empresas precisarão fazer para chamar a atenção e ganhar participação de mercado. **WGSN**. 2020. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/85696>. Acesso em: 29 maio 2022.

BELL, Andrea. Consumidor do futuro 2024: depois da rápida aceleração nos setores industrial, tecnológico e social dos últimos anos, 2024 inaugura uma era de reequilíbrio. Como as empresas podem acompanhar esse ritmo, mas sem perder o fôlego? A WGSN Insight apresenta os novos consumidores do futuro e o que deve ser feito para conquistar novas fatias de mercado. **WGSN**. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/92984>. Acesso em: 29 maio 2022.

BAZAR DA SANTA. Instagram: @bazardasanta. Disponível em: <https://www.instagram.com/bazardasanta/>. Acesso em: 31 de out. 2022.

B. LUXO. 2022. Disponível em: <https://www.b-luxo.com.br/>. Acesso em: 16 set. 2022.

B. LUXO. Instagram:@b.luxo. Disponível em: <https://www.instagram.com/b.luxo/>. Acesso em: 16 set. 2022.

BOROGODÓ DO BRECHÓ. 2022. Disponível em: <https://garimpario.com.br/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

BOROGODÓ DO BRECHÓ. Instagram:@borogododobrecho. Disponível em: <https://www.instagram.com/borogododobrecho/?hl=en/>. Acesso em: 16 set. 2022.

BRASIL. Companhia Nacional de Abastecimento. **Norma de Identidade Visual**. Disponível em: https://www.conab.gov.br/images/arquivos/normativos/60000_sistema_de_administracao/60.306_Norma_de_Identidade_Visual.pdf. Acesso em: 23 set. 2022.

CARLI, Ana Mery Sehbe de. **Moda, Sustentabilidade e Emergências**. Caxias do Sul: Educs, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5886/pdf/0?code=AeeB+e09aGce18OTkF+baH40IJBIEuE8sYiBi5XkjbOCquty7m2HPS2PZdsLWxvPd3lXHtjHNzCWGfAzwSpR8g==>. Acesso em: 29 maio 2022.

CARVALHAL, André. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 414 p.

CARVALHO, Anna. Identidade Visual. Curitiba: InterSaberes, 2021. 228 p.

COOPER, A. (1999). **The Inmates Are Running The Asylum**. Indianapolis: Sams.

DUTRA, L. M.; MIRANDA, V.F.D. **Comunicação, Moda e Memória: A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo**. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5014/1/2013_LucasdeMenezesDutra_VictorFernandesDuarteMiranda.pdf

E-COMMERCE BRASIL. Visual merchandising: como aplicar no seu e-commerce. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/visual-merchandising-para-ecommerce>. Acesso em: 01 nov. 2022.

ENJOEI. Enjoei. 2022. Disponível em: <https://www.enjoei.com.br//como-vender>. Acesso em: 30 ago. 2022.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6.ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FASHION REVOLUTION. Como começam nossas roupas? Saiba como o poliéster, algodão e viscose são produzidos. Fashion Revolution. 2020. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/como-comecam-nossas-roupas-saiba-como-o-poliester-algodao-e-viscose-sao-produzidos/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

FASHION REVOLUTION. O que você deveria saber sobre como o microplástico afeta sua vida. 2016. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/o-que-voce-deveria-saber-sobre-como-o-microplastico-afeta-sua-vida/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

FASHION REVOLUTION. “Quem fez minhas roupas?” é um primeiro passo na jornada da sustentabilidade na moda. Fashion Revolution. 2019. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/quem-fez-minhas-roupas-e-um-primeiro-passo-na-jornada-da-sustentabilidade-na-moda/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

FASHION REVOLUTION BRASIL. Índice De Transparência da Moda - Brasil 2021. Issuu. 2021. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/indicedetransparenciadamodabras_il_2021. Acesso em: 12 nov. 2022.

FASHION REVOLUTION UKRAINE. Les Amis de la Terre, Youth For Climate France Ta Extinction Rebellion France. [S.l.], 09 de oct. 2021. Instagram: @fashionrevolutionua. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUzXFzitTJU/?igshid=MDJmNzVkMjY=>. Acesso em: 03 jun. 2022.

FREITAS, Priscilla Lúcia Siqueira de. Prefixo Re: A Criação de um brechó. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Design de Moda) - SENAI-CETIQT, Rio de Janeiro, 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. Brechós migram para o online e se livram do estigma de loja com cheiro de naftalina: pandemia, crise econômica e consumo consciente dão impulso ao segmento. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/01/brechos-migram-para-o-online-e-se-livram-do-estigma-de-loja-com-cheiro-de-naftalina.shtml>. Folha de São Paulo. 2021. Acesso em: 01 jun. 2022.

FOUNDATION FOR ECONOMIC EDUCATION. Banning Sweatshops Only Hurts the Poor. FFEE. 2018. Disponível em: <https://fee.org/articles/banning-sweatshops-only-hurts-the-poor/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

GARIMPARIO BRECHÓ ONLINE. 2022. Disponível em: <https://garimpario.com.br/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

GARIMPARIO. Instagram:@garimpario. Disponível em: <https://www.instagram.com/garimpario/>. Acesso em: 16 set. 2022.

GIOVANNA NADER. TÁ NO AR! #OVenenoMoraAoLado, nosso dossiê completo sobre AGROTÓXICOS. [S.l.], 23 mai. 2022. Instagram:@giovannanader. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cd6AlyyLjlg/>. Acesso em: 30 ago.2022.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. São Paulo: Olhares, 2022.

IBGE. Ibge. **USO DE INTERNET, TELEVISÃO E CELULAR NO BRASIL**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 04 jun. 2022.

JONATHAN DAME. On Rana Plaza anniversary, college students take action. USA Today. 2013. Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/news/world/2013/10/25/student-activism-bangladesh/3188803/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Phillip. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MACHADO, Maria, ALMEIDA, Stefânia, BOLLICK, Laura, E BRAGAGNOLO, Gabriela. **"Muito Além da Busca do Tesouro"**: Relacionando as Dimensões e Motivações da Compra de Roupas de Segunda-mão" 14º Congresso Latino- Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2021) (2017): n. pág. Web. 26 Abr. 2022

MAIS FONTES. 2022. Disponível em: <https://br.maisfontes.com/riffic-free-bold fonte>Acesso em: 22 Out. 2022.

MAZZAROTTO, Ângelo de Sá. **Sustentabilidade e consumo consciente**. Curitiba: Contentus, 2020. 75 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186667/pdf/0?code=ujfZSaFHFqf5HFRgZazzdyp36TBIf7ex4ugJtP1xt+wg2O+NNX6jmWlJrUxfVArH6ZtmbwV8aX8ub/8eTxSKNQ==>. Acesso em: 21 ago. 2022.

MINDMEISTER. 2022. Disponível em: <https://mm.tt/map/2461822758?t=F0A13Ut9YW>. Acesso em: 12 Out. 2022.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. **Fios da Moda**: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade. São Paulo, 2020.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012

MORGAN, Tony. Visual Merchandising: vitrinas e interiores comerciais. 2. ed. São Paulo: GG Moda, 2017.

NADER, Giovanna. Projeto Gaveta. O MOVIMENTO. 2022. Disponível em: <https://www.projetogaveta.com/sobre-1>. Acesso em: 03 jun. 2022.

NÁTALY NERI. make vegana verde e rosa [S.l.], 14 fev. 2022. Instagram:@natalyneri. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZ-CZiUDqee/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

O país que virou 'lixão' de roupas usadas dos países ricos. [S.l.:s.n.], 2021. 1 vídeo (3,3 min.). Publicado pelo canal BBC News. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=enektksvTql>. Acesso em: 01 jun. 2022.

PANTONE CONNECT. 2022. Disponível em: <https://connect.pantone.com/#/picker? pantoneBook=pantoneExtendedGamutCoated>. Acesso em: 19 out. 2022.

PAÚL, Fernanda. 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. Bbc News Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 03 jun. 2022.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. Barcelona: GG Moda, 2015.

REES, Allyson. Pós-pandemia: comportamentos sustentáveis: nesta matéria, fazemos uma análise qualitativa de como os consumidores do mundo todo estão mudando seus comportamentos e rotinas em nome da sustentabilidade. WGSN. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/93422>. Acesso em: 29 maio 2022.

REES, Allyson. Pós-pandemia: comportamentos sustentáveis: nesta matéria, fazemos uma análise qualitativa de como os consumidores do mundo todo estão mudando seus comportamentos e rotinas em nome da sustentabilidade. **WGSN**. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/93422>. Acesso em: 29 maio 2022.

REES, Allyson. WGSN. **Millennials: o revival dos móveis vintage**: os móveis vintage estão em destaque graças ao desejo dos millennials por móveis e utensílios domésticos autênticos, acessíveis e sustentáveis. Analisamos como marcas, plataformas de varejo e influenciadores estão explorando esse mercado. 2022. Disponível em: Millennials: o revival dos móveis vintage. Acesso em: 01 jun. 2022.

REES, Lauren. Fashion Revolution. **Can we mend our relationship with repairing clothes? – #MendItMay**. 2022. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/can-we-mend-our-relationship-with-repairing-clothes/>. Acesso em: 31 maio 2022.

ROCCA, Martina. WGSN. **Previsão de sustentabilidade 2024**: a WGSN Insight analisa oito das principais ideias relacionadas a sustentabilidade, desde tecnologia limpa até educação ecológica e também traça as melhores estratégias e inovações para as marcas continuarem relevantes em 2024. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/93132>. Acesso em: 29 maio 2022.

ROUPATECA. Roupateca. **Vestir também é um ato político**. 2022. Disponível em: <https://aroupateca.com/manifesto/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

SALCEDO, Elena. **Moda Ética para um futuro sustentável**. Barcelona: G Moda, 2014. 128 p.

SANTANA, Mateus; OIKO, Olivia Toshie. **Carbon Footprint: in search of a definition and method for green logistics**. Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas, [S.L.], v. 14, n. 4, p. 197-214, 1 set. 2019. A Fundação para o Desenvolvimento de Bauru (FunDeB). <http://dx.doi.org/10.15675/gepros.v14i4.2334>.

SEBRAE. Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 01 dez. 2022.

SEBRAE. Ideias de negócios: brechó. 2022. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/46.pdf. Acesso em: 16 jun. 2022.

SEBRAE. Design no varejo de moda. 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c54c0917799f81690ec2aa94b4f8080f\\$File/5800.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c54c0917799f81690ec2aa94b4f8080f$File/5800.pdf). Acesso em: 01 dez. 2022.

SEBRAE. Loja Modelo Virtual - Varejo de Moda. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/programas/loja-modelo-virtual-varejo-de-moda,a07f9ee74684a510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 out. 2022.

SEBRAE. Nichos de moda. 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298\\$File/5326-a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298$File/5326-a.pdf). Acesso em: 16 jun. 2022.

SEBRAE SP. Dicas e soluções inovadoras para você montar sua loja de varejo. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Programas%20e%20Solu%C3%A7%C3%B5es/Loja%20Modelo/LojaModelo-Guia%20Visual%20Merchandising%20Sebrae.pdf>. Acesso em: 29 out. 2022.

TABALIPA, Ada Luz. **Brechós e upcycling: A “Era Dela” como estudo de caso. 2021**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Design de Moda) - SENAI-CETIQT, Rio de Janeiro, 2021.

TOLEDO, Letícia. Infomoney. **Enjoei: a história do casal que criou o bilionário e-commerce de usados**: casal carioca iniciou o enjoei como um blog. O marketplace abriu seu capital na Bolsa avaliado em R\$ 2 bilhões. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/do-zero-ao-topo/enjoei-a-historia-do-casal-que-criou-o-bilionario-e-commerce-de-usados/>. Acesso em: 31 maio 2022.

TROC. Troc. QUERO VENDER. 2022. Disponível em: <https://troc.com.br/quero-vender?ref=header>. Acesso em: 30 ago. 2022.

WGSN INSIGHT TEAM. Wgsn. Dominando a revenda: mudanças e estratégias 2022: à medida que os consumidores estão adotando a revenda em grande escala, examinamos como os varejistas estão encontrando novas maneiras de se adaptar a um mercado em rápida expansão. À medida que os consumidores estão adotando a revenda em grande escala, examinamos como os varejistas estão encontrando novas maneiras de se adaptar a um mercado em rápida expansão. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/93940>. Acesso em: 31 maio 2022.

VOGUE. Como a Troc se tornou uma das maiores plataformas de revenda de moda do país. Fundada em 2016 por Luanna Toniolo e uma das maiores plataformas de resale do Brasil, a Troc viu o número de usuários aumentar 162% no último ano e quer incentivar a compra e venda de peças de segunda mão no país. Vogue. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/02/como-troc-se-tornou-uma-das-maiores-plataformas-de-revenda-de-moda-do-pais.html>. Acesso em: 31 maio 2022.

ZANAKI, Geovana. Digitais Puc- Campinas. Instagram se torna vitrine de brechós na pandemia: rede social é a preferida do público jovem, que se mostra adepto do consumo consciente. 2021. Disponível em: <https://digitais.net.br/2021/12/instagram-se-torna-vitrine-de-brechos-na-pandemia/>. Acesso em: 03 jun. 2022.