

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

ANDRÉA JANAINA VILLAS BÔAS
TATIANA TOSTI LEMES

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA A PARTIR
DA VALORIZAÇÃO DOS BRECHÓS

APUCARANA
2012

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**ANDRÉA JANAINA VILLAS BÔAS
TATIANA TOSTI LEMES**

**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA A PARTIR
DA VALORIZAÇÃO DOS BRECHÓS**

Projeto de Pesquisa apresentado à Unidade Curricular Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito de avaliação final.

Orientadora: Prof.^a Esp. Gabriela Martins de Camargo

APUCARANA
2012



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Câmpus Apucarana

CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Design
de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO

Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 41

Desenvolvimento de produtos moda a partir da valorização dos brechós

por

Andréa Janaina Villas Boas

e

Tatiana Tosti Lemes

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos dezoito dias do mês de outubro do ano de dois mil e doze, às vinte horas e trinta minutos como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. As candidatas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR (A) GABRIELA MATINS CAMARGO – ORIENTADOR (A)

PROFESSOR (A) CELSO TETSURO SUONO – EXAMINADOR (A)

PROFESSOR (A) PATRICIA ALMEIDA SPAINE – EXAMINADOR (A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

BOAS, Andrea Janaina Villas, LEMES, Tatiana Tosti. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós.** 107 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2012.

RESUMO

Os contextos sociais, políticos e econômicos aos qual o brechó está inserido serão estudados com a finalidade de compreender a evolução histórica e o papel deste tipo de comércio no mercado atual.

A partir do contexto devidamente estudado poderá ser percebido o papel que desempenham os vários tipos de brechós que existem atualmente, relacionando as diferenças entre si e o perfil psicológico de cada empreendimento, a fim de entender e contribuir para a discussão do comportamento de compra dos consumidores em geral, e não somente isso, mas qual o verdadeiro papel do brechó nos dias atuais e sua relevância na vida da população em geral.

A análise do contexto (o que inclui considerar as tendências de moda atual) agregará mais informações ao design de moda, ou seja, o design conseguirá colocar em prova o discurso de consciência ambiental e social aliados à moda, com intuito de estabelecer um consumo de roupas baseado no conceito exposto anteriormente, ao desenvolvimento de peças, tentando assim, fazer uma associação às peças vendidas em brechós, com a finalidade de incentivar o consumo dessas peças.

Palavras-chave: Brechós. Tendências de consumo. Design de moda. Comportamento de compra.

BOAS, Andrea Janaina Villas, LEMES, Tatiana Tosti. **Development of fashion products from the valuation of thrift.** 107 sheets. Completion of course work (Technology in Fashion design) – Federal Technological University of Paraná, 2012.

ABSTRACT

The social, political and economic which the thrift store is housed, will be studied with the aim of understanding the historical evolution and the role of the trade on the market today.

From the context can be studied properly understood the role that various types of thrift stores that currently exist, relating the differences and psychological profile of each project in order to understand and contribute to the discussion of the purchasing behavior of consumers in general and not only that, but what the real role of the thrift store today and its relevance in the life of the general population. The analysis of the context (which includes consideration of current fashion trends) will add more information to fashion design, or design you can easily get to test the speech environmental and social consciousness combined with fashion, aiming to establish a consumption clothes based on the concept above, the development of parts, trying thus to associate with parts sold in thrift stores, in order to encourage consumption of these parts.

Keywords: Thrift store. Consumer trends. Fashion design. Buying behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de fachada.....	37
Figura 2 - Exemplo de interior da loja.....	38
Figura 3 - Exemplo de interior da loja.....	38
Figura 4 - Exemplo de reutilização de escada.....	39
Figura 5 - Referência de uso de caixas de feirante com outras utilidades	40
Figura 6 - Referência de uso de tubo e conexão hidráulicos para suporte de cabides	41
Figura 7 - Referência de uso de tubo e conexão hidráulicos para suporte de cabides	41
Figura 8 - Referência de uso de geladeira como estante	42
Figura 9 - Referência de lounge (tubulação externa colorida, cimento bruto, madeira e folhagens dispostas verticalmente.....	43
Figura 10 - Referência de uso de pallets para o lounge nos fundos da loja.....	43
Figura 11 - Figura conceito	46
Figura 12 - Slogan	47
Figura 13 - Briefing.....	51
Figura 14 - Cartela de cores.....	53
Figura 15 - Alternativa 1	54
Figura 16 - Alternativa 2	55
Figura 17 - Alternativa 3	56
Figura 18 - Alternativa 4	57
Figura 19 - Alternativa 5	58
Figura 20 - Alternativa 6	59
Figura 21 - Alternativa 7	60
Figura 22 - Alternativa 8	61
Figura 23 - Alternativa 9	62
Figura 24 - Alternativa 10	63
Figura 25 - Alternativa 11	64
Figura 26 - Alternativa 12	65
Figura 27 - Alternativa 13	66
Figura 28 - Alternativa 14	67
Figura 29 - Alternativa 15	68
Figura 30 - Alternativa 16	69
Figura 31 - Alternativa 17	70
Figura 32 - Alternativa 18	71
Figura 33 - Alternativa 19	72
Figura 34 - Alternativa 20	73
Figura 35 - Alternativa 21	74
Figura 36 - Alternativa 22	75
Figura 37 - Alternativa 23	76
Figura 38 - Alternativa 24	77
Figura 39 - Alternativa 25	78
Figura 40 - Blazer masculino	79
Figura 41 - Saia prega	79
Figura 42 – Croqui 1 - Blazer se transformou no shorts e a saia no casaco	80
Figura 43 - Sobretudo	81
Figura 44 - Saia	81
Figura 45 - Croqui 2 – Sobretudo se transformou em uma saia e a saia no top.....	82
Figura 46 - Vestido	83
Figura 47 - Blazer.....	83

Figura 48 - Croqui 3 – Vestido se transformou em uma calça e o retalhos do Blazer serviram de detalhes para a camiseta	84
Figura 49 - Saia	85
Figura 50 - Blusa.....	85
Figura 51 - Blazer.....	85
Figura 52 - Croqui 4 - Saia se transformou em um Top, o Blazer em um shorts e a blusa em um casaquinho	86
Figura 53 - Blazer.....	87
Figura 54 - Croqui 5 - Blazer se transformou em um Vestido	88
Figura 55 - Camisa.....	89
Figura 56 - Croqui 6 – Camisa se transformou em um vestido.....	90
Figura 57 - Ficha técnica camiseta.....	91
Figura 58 - Ficha técnica Vestido Blazer	92
Figura 59 - Ficha técnica Vestido Camisa.....	93
Figura 60 - Ficha técnica Shorts	94
Figura 61 - Ficha técnica Shorts Pregas	95
Figura 63 - Ficha técnica - Saia Longa.....	98
Figura 64 - Ficha técnica Top Magenta.....	99
Figura 65 - Ficha técnica Top Roxo.....	100
Figura 66 - Ficha técnica Casaco Bicolor	101
Figura 67 - Ficha técnica Casaqueto Off	102

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Última compra em brechó	24
Gráfico 2 - Motivação para compra de roupa usada	25
Gráfico 3 - Motivação aumentar o consumo de peças usadas	26
Gráfico 4 - Identidade de moda em Londrina	27
Gráfico 5 - Motivo de não frequentar brechós	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	11
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.3 JUSTIFICA.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 SURGIMENTO DO BRECHÓ	13
2.2 BRECHÓ COMO OBJETO DE PESQUISA.....	14
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.4 PAPEL DO DESIGNER NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS	17
2.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO	21
3 METODOLOGIA	22
3.1 HIPÓTESES	23
3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	24
3.3 PESQUISA REALIZADA COM PROPRIETÁRIOS DE BRECHÓS	29
3.4 ENTREVISTAS COM OS PROPRIETÁRIOS	29
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	33
4.1 EMPRESA	33
4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR.....	35
4.3 DISTRIBUIÇÃO.....	36
4.4 SISTEMA DE VENDAS	44
4.5 PONTOS DE VENDAS	44
4.6 PROMOÇÃO	44
4.7 MIX DE PRODUTOS.....	44
4.8 MIX DE MODA	45
4.8.1 SOBRE O MIX DE MODA	45
4.9 FUNÇÕES PRÁTICAS	45
4.10 ESTÉTICO-SIMBÓLICAS	46
4.11 REFERÊNCIAS.....	46
4.12 CONCEITO	46
4.13 MACROTENDÊNCIA.....	48
4.14 AS TENDÊNCIAS NA COLEÇÃO DA MARCA.....	48
4.15 A COLEÇÃO	48

4.16 O BRIEFING	51
4.16.1 TEXTO CONCEITO <i>BRIEFING</i>.....	52
5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.	54
6 PEÇAS UTILIZADAS PARA CONFECÇÃO DAS ROUPAS E ILUSTRAÇÕES DA COLEÇÃO.	79
7 FICHA TÉCNICA.	91
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS.....	104

1 INTRODUÇÃO

Atualmente existem vários tipos de brechós, os especializados em roupas de grifes (internacionais e nacionais), os brechós de luxo. Existem aqueles que vendem roupas usadas sem uma aparentemente pré-seleção, ou seja, vendem peças de marcas anônimas e modelos recentes; e há o brechó virtual no quais os principais consumidores são adolescentes, devido ao tipo de acessibilidade, em que o intuito é renovar o guarda-roupa com muito estilo e pouco dinheiro.

O consumo de peças usadas ainda hoje é restrito a um determinado público, com interesses específicos (profissionais e estudantes de moda, figurinistas, colecionadores, etc.).

A maioria dos consumidores em geral não compram em brechós devido a diversos fatores como por exemplo: superstição, preconceito, desinformação, etc.

A história dos brechós e sua devida contextualização auxiliarão a compreender e a responder a questão problema: Como é possível incentivar o consumo de brechós?

Através das pesquisas poderemos descrever a história, origem e o contexto atual de lojas que comercializam roupas usadas, a fim de desenvolver um trabalho relacionado ao universo dos brechós e ao perfil comportamental do consumidor de peças de brechós, cabendo então ao design desenvolver e promover ideias, o que significa intervir no âmbito das propostas culturais, dos valores, dos critérios de qualidade e das visões de mundo possíveis, para tentar influenciar o mundo existente, ou seja, contribuir, por exemplo, ao consumo consciente e sustentável, com a moda de brechó (inspirações de décadas passadas, seja na modelagem ou no tecido), propondo assim, um conceito e um estilo de vida a ser seguido.

1.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar proposta de design, com base nos conceitos de moda de brechó, que consistirá em buscar inspiração nas peças vendidas neste tipo de estabelecimento, tendo como base os conceitos de consumo consciente e sustentável.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever a história, origem e o contexto atual dos brechós;
- Verificar quais são as principais linhas de produtos e artigos comercializados por esses estabelecimentos;
- Traçar o perfil comportamental do consumidor de peças de brechós;
- Criar marca que utiliza como matéria- prima peças adquiridas em brechós.

1.3 JUSTIFICATIVA

A criação de uma marca que valorize as roupas usadas vendidas em brechó, pois geralmente são peças que possuem tecidos e detalhes ricos e de ótima qualidade, no entanto são menos requisitadas em comparação às roupas novas.

A partir do redesign do produto usado, estimular a venda de peças que anteriormente eram pouco usadas.

E propor um espaço adequado às roupas de brechó porque as características de alguns repelem uma possível e futura clientela, ou seja, as pessoas que possuem apreço por roupas “retrô”.

Além de estimular o consumo consciente, as peças redesenhadas poluem menos por conta da quantidade de recursos e energia empregados, a marca agregará novos valores às roupas usadas e valorizará o espaço em que é comercializado essas peças *vintages*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo será desenvolvido a partir de pesquisas sobre os assuntos que se relacionam ao tema deste trabalho.

Primeiramente, será realizado um breve levantamento sobre o surgimento do brechó, seu posicionamento e a identificação do perfil do consumidor. Em seguida, serão discutidos os principais problemas que os brechós enfrentam hoje, como o preconceito, a falta de organização nos espaços e a falta de informação dos proprietários que não possuem o comércio de roupas usadas e seminovas como uma loja atraente, e sim, como um amontoado de roupas velhas mal cuidadas que acabam afastando possíveis consumidores. Sendo assim, levando em consideração o contexto apresentado, o presente trabalho procurou levantar possíveis soluções para os problemas apresentados.

2.1 SURGIMENTO DO BRECHÓ

[...] sucedeu que um tílbur à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de uma loja de Belchior[...]. A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio.[...]

(ASSIS,2012).

Os brechós surgiram no fim do século XIX, como lojas de artigos de segunda mão, para pessoas que não gozavam de um poder aquisitivo razoável para adquirir roupas em estabelecimentos convencionais. A palavra, que designava loja de roupas e objetos usados, era originalmente Belchior, nome do criador da primeira loja no Rio de Janeiro, e com o uso, transformou-se em “brechó”.

A moda dos brechós surgiu nos anos 70, com uma geração que começava a se opor à sociedade de consumo vigente. Eles se vestiam com roupas usadas como uma forma de manifesto contra a cultura da moda, e pregavam a antimoda.

Os brechós, então, são lugares de “antimoda”, pois as mudanças de moda não são sentidas, é o lugar onde de certa forma o tempo não passa, lá se pode encontrar objetos que simbolizam épocas do passado e objetos e roupas que para

muitos possuem um significado especial e único (SILVA, 2009). O brechó então, é lugar onde se pode comprar produtos antigos e usados, que podem ser tanto roupas, objetos, acessórios, brinquedos como qualquer outra peça que não pertença ao tempo do presente, ou seja, os artigos *vintage*, que são os produtos, que assim como os vinhos adquirem certa nobreza com o passar do tempo (SILVA, 2009). Ainda é uma boa e inteligente alternativa em tempos de “vacas magras”, em que a opção de compra não se resume apenas a ter acesso a um produto barato, mas a objetos de qualidade.

Os brechós, também são lugares propícios para colecionadores e estimulam a reciclagem, o que coloca o brechó ao lado da modernidade, pois contribui contra os desperdícios, encaixando-o nas empresas que praticam a sustentabilidade ou empresas ecologicamente corretas.

2.2 BRECHÓ COMO OBJETO DE PESQUISA

A referência desta pesquisa é relacionada a lojas de roupas usadas que não possuem uma estrutura ínfima (provadores, atendente, cartões de crédito, higiene, etc), e para alguns a exposição das roupas se resume a um balcão em que se encontra um amontoado de peças, algumas roupas em péssimo estado (odores e cores estranhos) e que não possuem nenhuma identidade significativa para a moda, e se a tem, obviamente houve desbravamento e persistência do consumidor.

Os produtos vendidos em brechós não possuem acepção cultural e social para a maioria das pessoas. Para Andrade (2006), “uma peça só poderá ser definida como um item de moda a partir do levantamento do contexto em que foi gerada e usada e a consequência desse percurso é que podemos tentar buscar seu significado histórico concreto”.

A moda reflete características das sociedades ao longo do tempo e como parte cultural-material, os itens de vestuário de segunda-mão merecem ser fonte de estudo, portanto esse artigo busca identificar e solucionar dificuldades com relação ao consumo e comercialização das peças vendidas em lojas de seminovos em Londrina.

As roupas de alguns brechós específicos são pouco valorizadas e assim como o espaço onde se vende as peças, e tratando-se de moda Castilho (2006), afirma:

“É permanentemente necessário repensar as necessidades sociais em escalas diferenciadas, as estratégias, discutir a identidade do produto, a identidade da marca e dos ambientes que a marca frequenta (catálogos, ponto de venda, embalagem, publicidade, vitrina, revistas, internet etc.) e verificar de que forma um traje se apresenta enquanto um projeto que o relaciona com tais questões e promove resoluções de problemas no equilíbrio das cores, das formas, dos materiais quando em relação à anatomia do corpo. Estamos, portanto falando em composição plástica, em estética, em elementos que constroem a sensorialidade têxtil e formas que serão sobrepostas ao corpo resultando assim em uma nova forma a qual será a imagem que o olhar do outro apreende. Estamos falando também da conjunção destes elementos com a relação de desejo imposta pelo mercado consumidor já que não se pensa design de moda senão em relação ao público que se interessará pelas criações.”

O interesse por roupas usadas seja a troca ou a compra existe, é preciso levar em consideração os motivos desta compra: impulso pelo baixo preço, questões ambientais e o estilo único.

“Moda é um sistema que regula a maneira como uma sociedade se apresenta através das suas roupas, acessórios, penteados e maquiagens” (ANDRADE, 2006). Há brechós que comercializam roupas da moda e geralmente são procurados por pessoas que buscam se distinguir da massa, embora necessitem a aprovação do outro, isto é “o significado associado ao produto deve ser claramente estabelecido e entendido por um segmento da sociedade” (MIRANDA, 2008, p.48). No entanto, os produtos existentes à venda nestes brechós de luxo, reproduzem uma identidade banalizada na maioria das vezes, visto que é reproduzido no magazine ou na loja de grife mais próxima, não conferindo autenticidade a quem a compra.

Uma peça de brechó de pouco apelo visual em certo contexto, pode se tornar objeto de fetiche para alguns, pois, Cardoso (1998), define os fetichismos como o “ato de investir os objetos de significado que não lhes são inerentes, conclui que o design se insere em uma ampla tradição ‘fetichista’, já que é um processo de investir os objetos de significados variados”.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor da área de moda, serve para que se possa entender os motivos que levam um indivíduo a preferir comprar um produto em determinado local do que em outros lugares, em um dado momento.

Rosa (2009, p.15, apud BLACKWELL, 2002) compartilha que estudar e compreender o consumidor são um pré-requisito para o sucesso das marcas, pois fornece estratégias de produto, preço, varejo, propaganda e comunicação.

A relação entre consumidores e as marcas que consomem vai além da compra e venda, porque o consumidor espera que as marcas, além de fornecerem algum tipo de benefício funcional como vestir, tragam também um conforto psicológico e social, que está ligado à capacidade que ela terá de facilitar as suas relações interpessoais (ROSA, 2009).

O consumo de roupas de brechó é cada vez maior entre os jovens que estão à procura de moda acessível, identidade e de consumo conscientemente ecológico, embora o aumento por mercadorias seminovas se restrinja (não totalmente) a brechós que comercializam roupas e acessórios de grifes. O brechó que possui característica de roupas importadas e pouca ou nenhuma variedade de grandes marcas delimita-se a um público menor com objetivos de compra diferenciados da demanda, isto é, a clientela resume-se a pessoas de renda baixa com a intenção exclusiva de barganhar, com pouco ou nenhum critério de moda e muito menos de consciência ambiental.

Na sociedade atual com o aumento do consumo e a convivência de vários estilos, maximizou a procura de identidade diante da massificação cosmopolita. As pessoas em geral buscam na moda, a individualidade coletiva, isto é, expressar através do vestuário singularidades com perspectivas mundiais, que são sinais pessoais que podem ser decodificados em um círculo social determinado.

A ascensão dos brechós atualmente acontece justamente pela busca de identidade, de poder vestir uma peça única com personalidade, isso pode ser alcançado pelo consumo de roupas antigas, e que atualmente está muito em voga também, o termo utilizado recorrente, *vintage* é “relacionado a algo de alta qualidade, especialmente algo do passado” (DESIGNICES, 2011).

Neste sentido os brechós estão no ápice da moda, além de agregar personalidade e estilo próprio, contribui ao consumo consciente. As lojas não oferecem peças com informação de moda seja ela atual ou com referências a outras décadas. O público-alvo é de classe baixa e o consumo basal é de interesses econômicos, não ambientais e nem estilísticos.

2.4 PAPEL DO DESIGNER NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS

De acordo com Manzini e Vezzoli (2002, p. 71), a tarefa do designer é propor oportunidades que tornem praticáveis estilos sustentáveis de vida. Deve buscar critérios de qualidade na própria sociedade para entender a fundo a emergência de culturas e comportamentos inovadores, que podem servir como base para articularem suas propostas.

Um dos papéis do designer é agregar novos valores às peças, concedendo novas e diversas identidades a um produto, e do mesmo modo saber identificar e solucionar adversidades de qualquer natureza, através da criatividade crítica, ou seja, projetando produtos condizentes às necessidades da sociedade contemporânea, visando eficácia estética e funcional ao produto na sua concepção, na sua utilização e ao estado futuro.

O designer pode contribuir para o aumento das alternativas, isto é, das estratégias de solução dos problemas, técnica e economicamente praticáveis da parte dos usuários, pode ainda enquanto designer, promover suas habilidades de intervir pessoal e diretamente na definição dos resultados e dos meios para alcançá-los, através disso o designer estimula a imaginação e intervêm no âmbito das propostas culturais, dos valores, dos critérios de qualidade e das visões de mundo possíveis para tentar influenciar o mundo existente.

Conforme Design Council (apud LEE, 2009, p.83), 80% do impacto ambiental causado por um produto é decidida na fase do design e grande parte deste impacto é de responsabilidade dos próprios designers, estilistas, marcas e vendedores que muitas vezes ignoram o fato de que são responsáveis por esses impactos.

O aumento do consumo e o descarte de peças aparentemente conservadas elevou o número de vendas e doações de roupas usadas, ocasionando um enorme

montante de lixo. Apesar da alta procura, a demanda por roupas descartadas é muito baixa com relação ao consumismo. Soares e Alfredo (2006) asseguram que “o consumo em massa inaugurou o consumismo – uma forma de consumir, sempre e cada vez mais, motivada não pela necessidade, mas por demandas emocionais, simbólicas e afetivas. A atividade do designer, inicialmente ligada à produção em massa e à divisão de tarefas, encontra sua consagração definitiva no consumo em massa e na promoção do consumismo”.

“Há o reconhecimento de que o consumo e o consumismo são importantes fenômenos de ordem social e cultural” (CARDOSO 1998). Já o design pode vir de encontro amenizando as consequências destes fenômenos, com a sugestão de reprojeção (redesign) às roupas de pouco serventia no contexto atual de moda, e produzir uma ressemantização do significado do produto e realmente vender uma identidade “única” a quem já possui o hábito de frequentar o comércio de roupas usadas, e oferecer um criativo produto àquelas que por um algum motivo não compram roupas de segunda mão, oportunizando uma moda nova e reciclada.

O reprojeção das roupas (sugerido para o estabelecimento também) é necessário para estimular o consumo de roupas usadas, o incentivo será sugerido pelo redesign da peça que ora preservará o projeto inicial, ora poderá apresentar de forma totalmente inusitada. Hashim, Juster e Pennington (1993 apud DUFOUR, 1996), definem o processo de reprojeção de produtos industriais como a “atividade que introduz mudanças no projeto original, satisfazendo e preservando seus requisitos funcionais com a tentativa de gerar possíveis alternativas que melhor atendam à necessidade apresentada”.

Segundo Gurgel (1995 apud DUFOUR, 1996), estas mudanças podem ser classificadas em três tipos diferentes que determinarão o grau ou nível de reprojeção:

1. Otimizante: Melhoria do projeto do produto pela introdução de técnicas para a elevação do desempenho da peça principal e redução do custo das peças de suporte. O projeto básico do produto, porém, é mantido.

2. Renovador: Reprojeta-se o produto com uma nova concepção técnica bem mais evoluída em relação ao projeto inicial.

3. Revolucionário: Criação de um produto totalmente diferente para o exercício das mesmas funções do produto anterior.

O desenvolvimento do reprojeto das peças terá como base qualquer um dos níveis de Gurgel citados acima. Isso dependerá das peças escolhidas, pois cada design de roupa exigirá um redesign não somente do modelo, o tecido, e os aviamentos também serão levados em conta no desenvolvimento do produto para o reprojeto.

O reprojeto das roupas usadas permitirá realizar releituras de clássicos, com a vantagem de ser exclusivo porque cada peça, apesar da revisitação e do aspecto *vintage*, foram pensadas com perspectivas atuais para oferecer ao consumidor peças com muita atitude e estilo.

As roupas, produtos do reprojeto, terão o conceito usualmente chamado de “retrô”, como adjetivo **rétro** é “algo que imita um estilo, moda ou design de um passado próximo”. Enquanto substantivo, **rétro** é “roupa ou música que o estilo é uma imitação de um passado recente” (DESIGNICES, 2011).

O *retrô* é uma prática de releitura; já a releitura é um recurso muito recorrente para alguns estilistas, que buscam inspiração em tempos passados. A releitura não é meramente uma cópia, pois não se é reproduzido, e sim, reinterpretado à maneira contemporânea, ou seja, com novas paixões, novos pensamentos, um contexto totalmente diferente que implica em algo novo.

O foco no eco-design conduziu paralelamente esta pesquisa, embora a reciclagem (no caso a customização de roupas) de um produto seja um dos recursos existentes apenas para atenuar os males consequentes do consumismo, ou seja, é um dos processos mais limitados, pois não interfere no modo de produção e nas características constituintes do produto. No entanto, é impossível não pensar em design sem questionar os valores da sociedade vigente e da próspera também, apesar de singela, a proposta de reprojeto é uma atitude “verde”.

As roupas resultantes de reprojeto poluem menos, poupam energia, diminuem a pressão sobre recursos virgens e reduzem a necessidade de espaço no lixão. Um dado retirado do livro “Eco *Chic*” de Matida Lee, revela que “se todo mundo na Inglaterra comprasse uma peça de lã reutilizada por ano, economizaríamos cerca de 1.686 litros de água e 480 toneladas de matérias corantes químicas”.

Além de ser uma moda consciente, “a sustentabilidade pode ser um diferencial do produto, com demanda crescente, uma vez que os consumidores cada vez mais procuram roupas éticas” (LEE, 2009, p. 104). E novamente está se falando

em demanda crescente, de design para o consumo, sendo ele ético ou não, a valorização de um produto, para tornar o que se tem no armário obsoleto, e a obsolescência consiste em inutilizar um produto ou serviço pelo avanço de outros, prática considerada motor do consumismo.

Comprar uma peça clássica é mais viável economicamente em longo prazo, pois uma roupa de *fast fashion* em um grande magazine custará mais barato em curto prazo (pois há pouca qualidade na produção e materiais utilizados, além de acabamentos e modelagem inferiores), o que se torna inviável economicamente, porque precisa ser substituído com mais frequência, ou porque se tornou obsoleto, ou porque a peça perdeu suas características iniciais, acarretando dessa forma prejuízos no âmbito ecológico (consumismo gera lixo) também. Concluindo, “conforme os preços e a qualidade caem, e a quantidade que se compra aumenta, o que se fazer com o refugo é um problema cada vez maior; O desperdício de roupas, atualmente, atingiu níveis inacreditáveis” (LEE, 2009, p.35).

O design é um fenômeno visceral e intimamente ligado ao consumismo e ao industrialismo que atualmente “encontra limites ao seu crescimento na chamada crise ambiental, derivada da própria lógica do modelo de produzir e consumir cada vez mais produtos. O consumismo encontra-se fortemente ligado à crise ambiental, se expressa mais significativamente na escassez de matérias-primas e no acúmulo de lixo. O design, como participante do modelo industrialista, é promotor do consumismo insustentável” (SOARES; ALFREDO, 2006).

Como assimilar teorias controversas como o design e o consumismo, é procurar refletir que “o design se transformou em uma atividade de ordem cultural e não apenas de ordem utilitária ou comercial; é projetar de forma construtiva e crítica, visando melhorias sociais à população, é necessário defender ideais mais valiosos que o consumo a curto prazo, o designer deve enxergar no design o potencial de melhorar a qualidade de vida, longe de ser um mero sonhador” (WHITELEY, 1998), mas um encorajador para novas reflexões.

“O desafio consiste em encontrar um modelo alternativo de desenvolvimento, que promova não só a sustentabilidade ambiental, mas também o bem estar da população que sofre este desenvolvimento, e estabelecer como o design poderá funcionar neste novo modelo” (SOARES; ALFREDO, 2006).

2.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A acirrada competição do mercado de roupas é o combustível do desafio das empresas para a obtenção de vantagens competitivas e aumentar a percepção da empresa na visão dos consumidores. Essa busca por vantagem competitiva pode resultar em um bom posicionamento de mercado da empresa (PORTER, 1992).

A vantagem competitiva pode se classificar em três níveis: liderança de custo/preço, liderança em diferenciação ou o atendimento a um nicho específico de mercado. Para se atingir e manter a vantagem competitiva e por consequência manter a posição no mercado, através de dois fatores: lucros acima da média do setor e a atratividade ambiental para o negócio. Portanto, não adianta ter uma empresa altamente competitiva sem que o mercado corresponda e dê suporte para os lucros. Assim, para obter o posicionamento de mercado, de maneira sustentável para empresa e ao mesmo tempo lucrativo, é necessário que a empresa tenha foco naquilo que realmente se destaca, seja por diferenciação nos custos/preços, liderança na diferenciação ou no atendimento a um nicho específico de mercado (PORTER, 1992).

3 METODOLOGIA

Essa seção do trabalho tem o objetivo de explicar a classificação metodológica aplicada para realização deste.

Marconi e Lakatos (2007, p. 30), afirmam que as seleções das técnicas estão diretamente relacionadas com o problema a ser estudado e que tanto os métodos quanto as técnicas devem adequar-se ao problema. Nas investigações para tentar solucionar o problema proposto, nunca se deve utilizar uma única técnica, mas sim a combinação de várias delas e de todas as que forem necessárias.

As técnicas são um conjunto de processos que equivalem à parte operacional da pesquisa, ou seja, a parte prática. Estas apresentam duas grandes divisões: a documentação direta, que abrange a pesquisa documental e a bibliográfica, que por sua vez é subdividida em observação direta intensiva, que abrange as observações e entrevistas; e a observação direta extensiva, que abrange os questionários, formulários, testes e pesquisas de mercado (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 111).

Para Gil (2008, p. 41), a classificação das pesquisas se dá com base nos objetivos e nos procedimentos técnicos. Quanto aos objetivos, essa pesquisa foi classificada como exploratória, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2008, p. 41). O autor ainda salienta que o objetivo principal dessas pesquisas é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2008, p.42).

De acordo com Gil (2008, p. 43) a classificação quanto aos procedimentos técnicos faz parte da operacionalização da pesquisa, ou seja, a parte prática realizada a partir dos dados colhidos em pesquisa (exploratória, descritiva ou explicativa). Em outras palavras, as pesquisas classificadas a partir dos objetivos são muito úteis, pois levantam dados teóricos e a partir delas, pode-se traçar um modelo operativo e conceitual da pesquisa para que posteriormente seja fácil a confrontação dos dados com a realidade.

O presente trabalho se classifica quanto aos procedimentos técnicos como um estudo de caso, pois irá consistir em uma vasta análise de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. O estudo envolverá os motivos que levam os consumidores a comprar ou não em brechós.

Quanto à população, Marconi e Lakatos (2007, p.112) definem como conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Levando em consideração a definição exposta acima, a população dessa pesquisa são as consumidoras de roupas em geral.

3.1 HIPÓTESES

A concepção de uma marca que projeta roupas a partir de trajes de brechó com base na teoria de reprojeção e de uma loja com estrutura similar às lojas que comercializam produtos novos, o que inclui oferecer ao estabelecimento identidade de moda, pode ser considerada coerente, pois há um público de classe média que possui estima aos artigos *vintages*. Todavia não existe em Londrina-PR, um lugar que comercialize tais itens de forma empreendedora, isto é, estabelecimentos de roupas seminovas capazes de perceber que a união de serviços e conhecimento de mercado e público-alvo, resulta em uma boa estratégia em melhorias de venda e, no caso, ampliação dos negócios.

A hipótese do serviço de reprojeção de lojas de brechós, e a venda de peças com características “retrô” pode possuir uma grande potencial na cidade de Londrina, uma vez que produtos com essas características formam um processo cíclico da moda, ou seja, são peças atemporais e possui a tradição de qualidade, logo durabilidade, proporcionando um ótimo investimento ao lojista e ao consumidor.

A pesquisa foi realizada via e-mail e no mailing havia mulheres com perfil em potencial com a marca De Outra Laia. Garotas de 20 a 28 anos, de classe média ou média alta que possuem ou que estejam cursando algum curso superior.

3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário de perguntas fechadas que foi aplicado através da internet a 140 moradores da cidade de Londrina.

Quando foi sua última compra em um brechó?

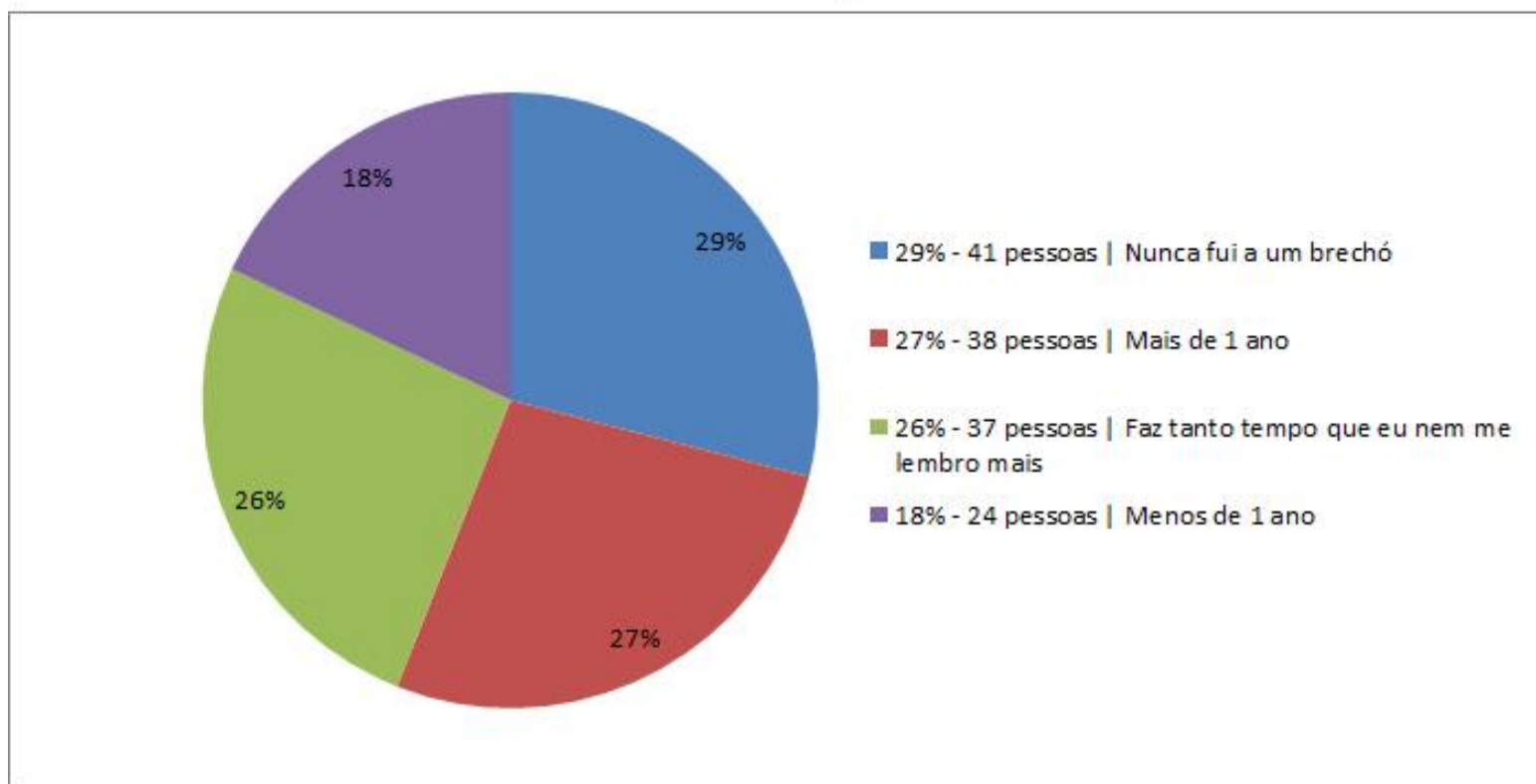


Gráfico 1 – Última compra em brechó
Fonte: As autoras

Atualmente o que te motivaria a compra de uma roupa usada?

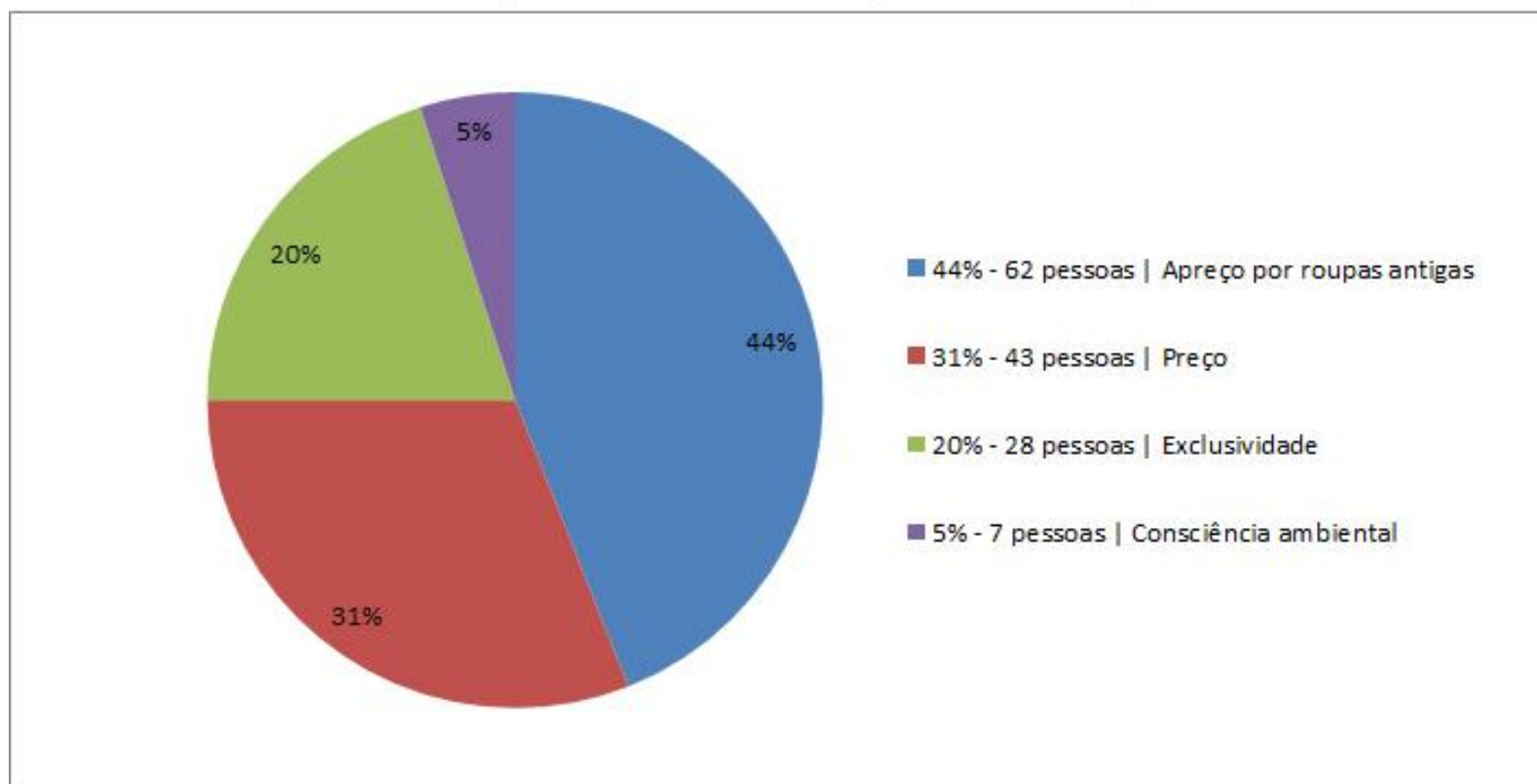


Gráfico 2 - Motivação para compra de roupa usada
Fonte: As autoras

O que te motivaria a consumir mais roupas usadas?

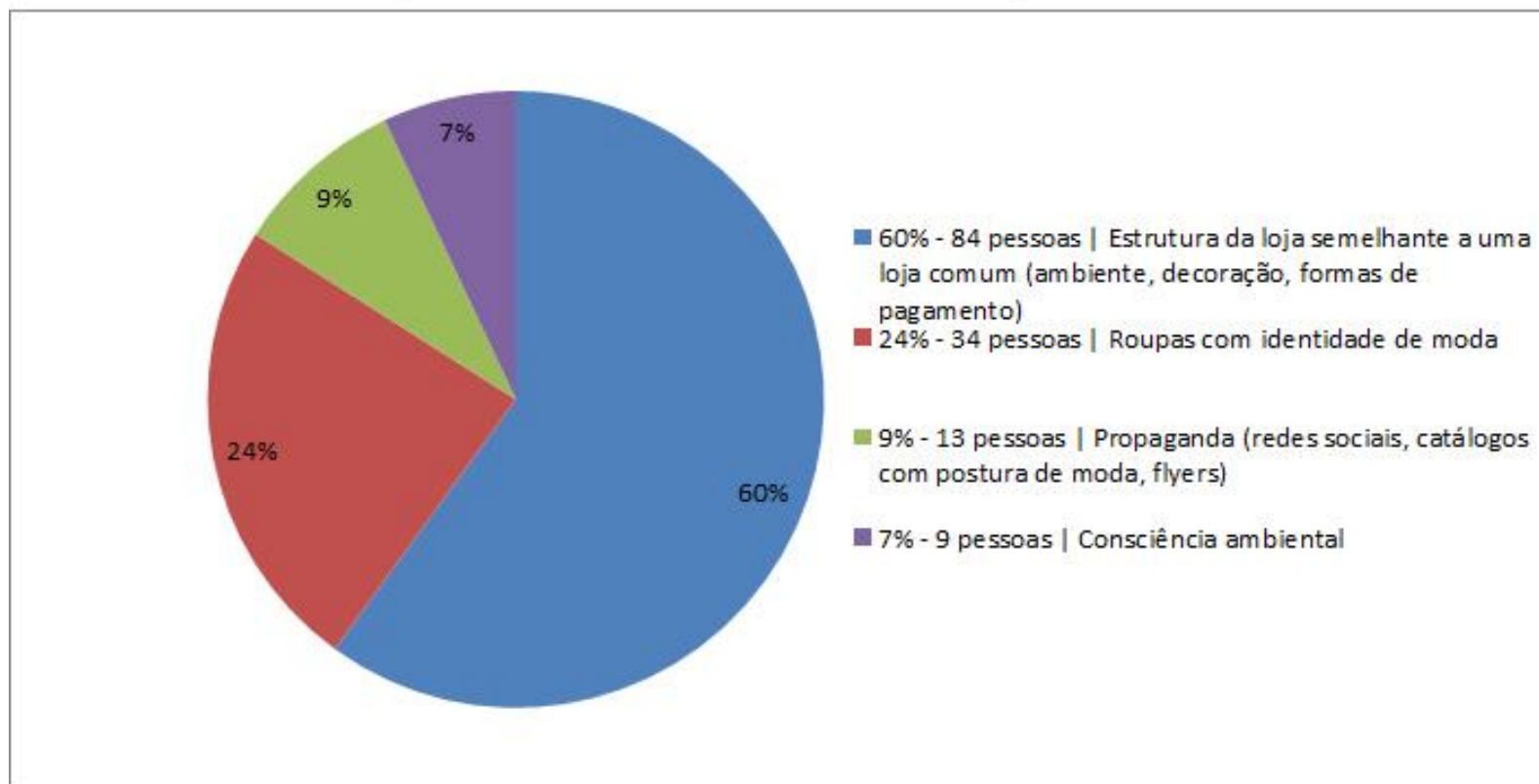


Gráfico 3 - Motivação aumentar o consumo de peças usadas
Fonte: As autoras

Em Londrina você acredita que possa encontrar roupa usada com identidade de moda?

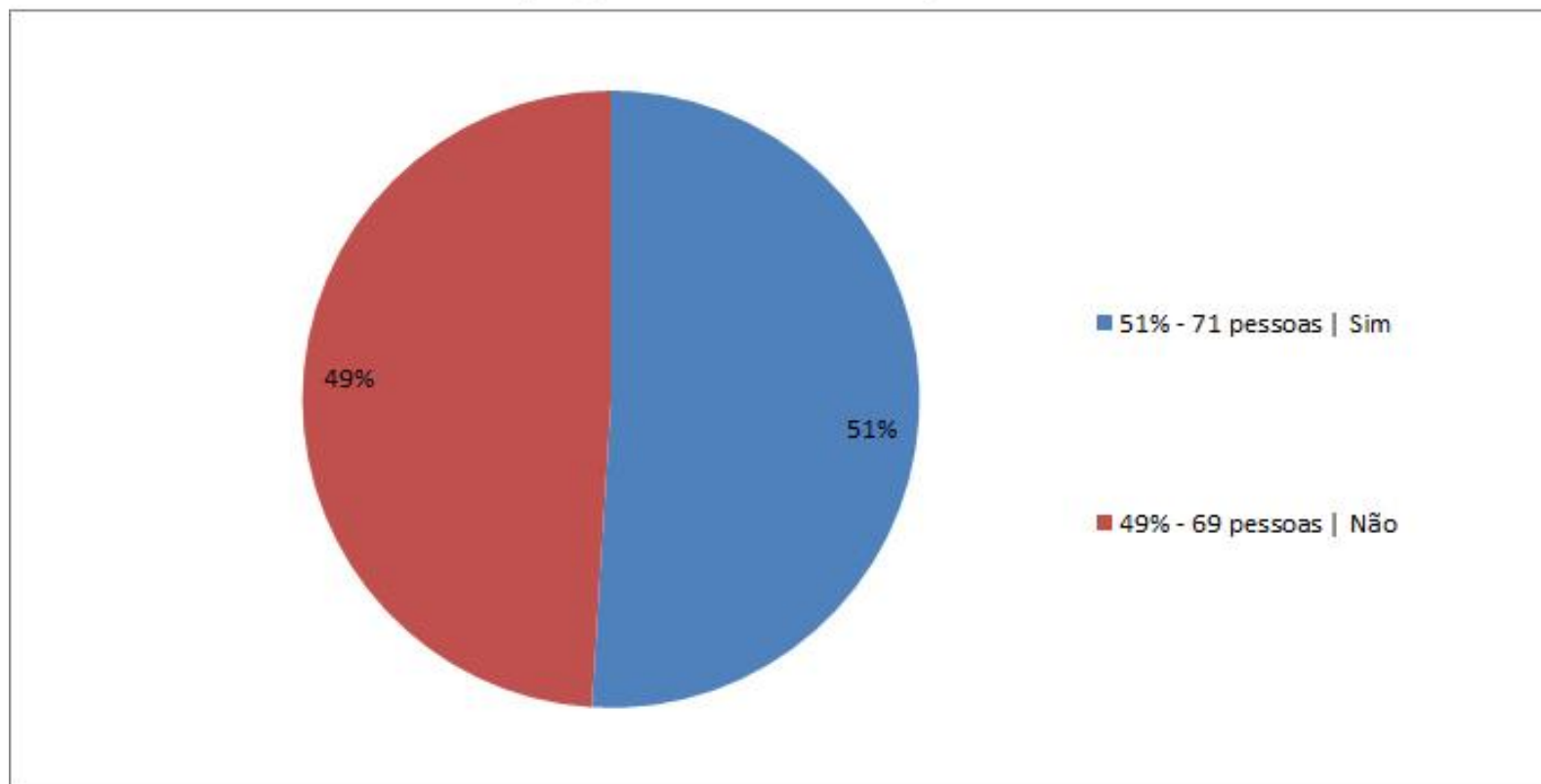


Gráfico 4 - Identidade de moda em Londrina
Fonte: As autoras

Por que você não costuma frequentar brechós?

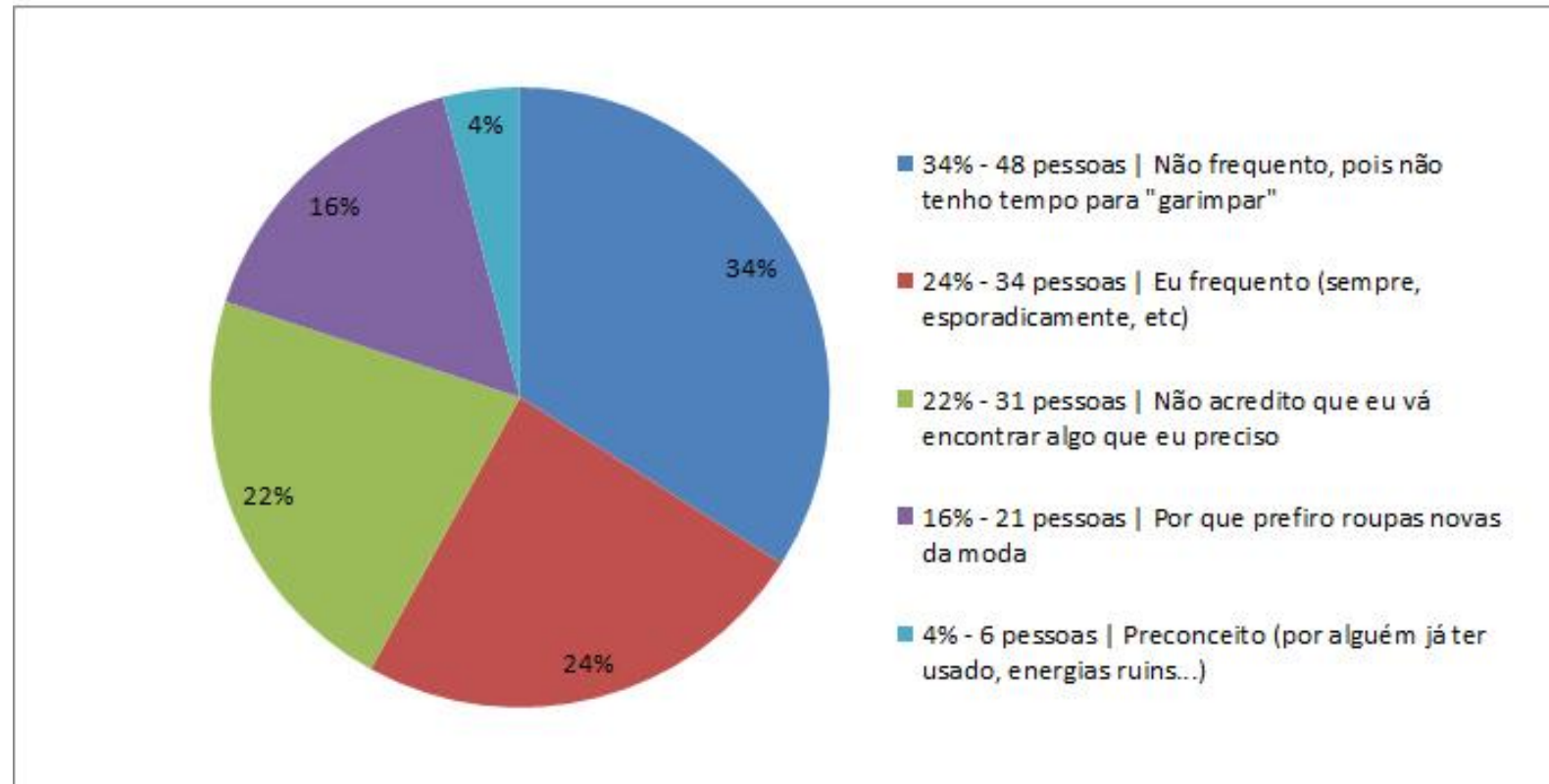


Gráfico 5 - Motivo de não frequentar brechós

Fonte: As autoras

3.3 PESQUISA REALIZADA COM PROPRIETÁRIOS DE BRECHÓS

As lojas que comercializam peças usadas possuem uma infraestrutura ínfima com relação às lojas que vendem roupas novas. Ora, se o comércio é baseado no vestuário, porque há esse grande "abismo" em termos de espaço, organização e atendimento entre as lojas, se a intenção é lucro e conquista de clientes.

A pesquisa feita com cinco proprietários de lojas de roupas seminovas na região central de Londrina, no mês de maio deste ano (2012), constatou-se que há desorganização de alguns em pesquisa de mercado, pois não conseguiram delimitar o perfil do consumidor e desconhecer a quem se vende, é conseqüentemente não saber a quem agradar, ou seja, ignorar as compras de itens, ofertas serviços e estruturas adequadas ao cliente. Negar a possibilidade de aperfeiçoar o lucro e angariar novos clientes, isto é desconhecer um grupo possível, e deixar de ir aquém da classe média baixa, por exemplo.

Os proprietários que julgam saber traçar os perfis dos consumidores acreditam que não é válida a ideia de reformulação do conceito e do projeto da loja, pois a maioria acredita que afugentaria clientes e não atrairia maiores oportunidades.

3.4 ENTREVISTAS COM OS PROPRIETÁRIOS

Questionário respondido por Franciele Souza, 32 anos, proprietária do Brechó Bela, localizado na R. Mato Grosso, número 644. Telefone: (43) 3323 4703.

1-Há quanto tempo trabalha com roupas usadas?

FS: há dez anos.

2- Qual é o critério de compra?

FS: Não há critério algum.

3- Qual é o perfil da clientela?

FS: Classe baixa.

4- Você acredita que a compra de roupas usadas ainda é muito baixa? Por quê?

FS: Sim, pois há muito preconceito em comprar algo já usado. Embora esteja melhor, pois a mídia ajuda com pontos positivos.

5- E se a loja possuísse a estrutura de uma que comercializa roupas novas, aumentaria as vendas? Por quê?

FS: Acredito que as lojas já possuem essa característica e que não seria interessante mudar.

Questionário respondido por Lilian Tosta, 39 anos, funcionária do Brechó de Tudo, localizado na R. Mato Grosso, número 634. Telefone: (43) 3024 4980.

1-Há quanto tempo trabalha com roupas usadas?

LT: Há seis anos o “Brechó de Tudo” existe.

2- Qual é o critério de compra?

LT: Conservação.

3- Qual é o perfil da clientela?

LT: Sem perfil.

4- Você acredita que a compra de roupas usadas ainda é muito baixa? Por quê?

LT: Sim, um pouco, mas há muito preconceito.

5- E se a loja possuísse a estrutura de uma que comercializa roupas novas, aumentaria as vendas? Por quê?

LT: Não. Aumentaria o valor das peças e afugentaria os clientes.

Questionário respondido por Carolina Mazzari, 57 anos, proprietária do Brechó Karol, localizado na R. Mato Grosso, número 635. Telefone: (43) 3324 1081

1-Há quanto tempo trabalha com roupas usadas?

CM: Há cinco anos.

2- Qual é o critério de compra?

CM: Qualidade e roupas para adultos.

3- Qual é o perfil da clientela?

CM: Variado, por isso difícil de qualificar.

4- Você acredita que a compra de roupas usadas ainda é muito baixa? Por quê?

CM: Sim, há muito preconceito, embora já tenha melhorado, porque acredito que esteja na moda usar peças *vintages*, há muita informação na internet a favor do brechó nos dias de hoje.

5- E se a loja possuísse a estrutura de uma que comercializa roupas novas, aumentaria as vendas? Por quê?

CM: Sim, pois a minha loja é única na região a oferecer ao cliente uma estrutura diferenciada, por exemplo: provador, ventilador, organização, auxiliar de venda e sistema de cartão de crédito. Qualidade é um estímulo. Mas, ainda há pessoas que não entram em minha loja, por achar que o preço das roupas daqui sejam mais caras, devido à quantidade de conforto e serviços que ofereço. Confundem qualidade com preços altos.

Questionário respondido por Valdomiro, 58 anos, proprietário do brechó Euro Modas, localizado na Av. Celso Garcia Cid, número 98. Telefone: (43) 3321 3235.

1-Há quanto tempo trabalha com roupas usadas?

V: Há doze anos.

2- Qual é o critério de compra?

V: Qualidade e roupas atuais.

3- Qual é o perfil da clientela?

V: Classe média e muito crítico. Somente há alguns anos atrás a cartela de clientes se resumia a classe média baixa.

4- Você acredita que a compra de roupas usadas ainda é muito baixa? Por quê?

V: Sim. Existe muito preconceito, vergonha e superstição.

5- E se a loja possuísse a estrutura de uma que comercializa roupas novas, aumentaria as vendas? Por quê?

V: Aumentaria, mas talvez fosse difícil de manter o estabelecimento com características de lojas de roupas novas, eu não tentaria.

Questionário respondido por Marlene Santos, 57 anos, proprietária do Marlene Brechó, localizado na R. Pará número 485. Telefone: (43) 8408 6040.

1-Há quanto tempo trabalha com roupas usadas?

MS: Há cinco anos.

2- Qual é o critério de compra?

MS: Compro todas as roupas.

3- Qual é o perfil da clientela?

MS: Não soube informar.

4- Você acredita que a compra de roupas usadas ainda é muito baixa? Por quê?

SM: Sim. Isso é muito relativo, mas há muito preconceito e vergonha.

5- E se a loja possuísse a estrutura de uma que comercializa roupas novas, aumentaria as vendas? Por quê?

SM: Não, algumas pessoas não entrariam por achar muito caro.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

A empresa surgiu no início de 2010 quando as amigas Tatiana e Andréa se encontraram em um brechó na cidade de Londrina. Vendo toda a falta de organização e desleixo da parte dos proprietários, resolveram abrir algo diferente, um espaço onde pudessem ter boas roupas antigas, mas com cara de roupa nova, um lugar onde não fosse desperdiçado tanto tempo garimpando em meio à bagunça, algo que oferecesse comodidade, praticidade e, principalmente, um tabu a ser quebrado, o preconceito com esse tipo de comércio que hoje é banalizado pela falta de estrutura dos brechós da cidade e a falta de informação da população em geral que não consomem esse tipo de produto.

Primeiro foi feito uma pesquisa de mercado com cinco proprietários de brechós de Londrina, cidade do norte do Paraná, para saber como eram feitas as compras, o perfil do consumidor, tempo de mercado, evolução das vendas (comparação com anos anteriores) e sobre uma possível mudança na estrutura do estabelecimento. Em Londrina a grande maioria dos brechós se concentra na região central de Londrina, nas mediações das ruas Mato Grosso e Pará.

A partir das pesquisas (com os consumidores e proprietários de brechós), houve a necessidade de criar uma empresa que trouxesse um novo conceito de compra e venda desses produtos, que não são simplesmente uma roupa velha no fundo do armário a ser descartada, e sim, uma peça de qualidade e com potencial para ser repaginada e fazer uma pequena contribuição à sustentabilidade, evitando desperdício e aumentando a vida útil desse objeto diminuindo o impacto que o consumo de *fast fashion* causa ao meio-ambiente, obrigando assim as empresas a se preocuparem mais com a qualidade e durabilidade de suas roupas ao invés da produção acelerada e barata que temos hoje.

Alterar o comportamento do consumidor é tarefa árdua e demorada. Convencer as pessoas entenderem que toda ação traz uma reação e que tudo que fazemos hoje nos influenciará no amanhã e que o caminho a ser seguido agora deve estar ligado ao não consumo do descartável.

Por isso a marca surge para causar um grande impacto à população londrinense, um despertar para a realidade de geração de novas necessidades a

serem supridas de maneira inteligente consciente e, principalmente, acessível a toda população.

Dados da empresa

- Razão social: AT Villas Lemes.
- Nome Fantasia: De Outra Laia
- Porte: Microempresa.
- Segmento: Roupas adultas femininas.

O nome De Outra Laia é uma expressão popular que se refere a uma pessoa com personalidade e anseios diferentes da maioria. A palavra laia significa alheia a algo. Primeiro surgiu o conceito da marca de valorizar a individualidade, no sentido de oferecer peças construídas e pensadas de maneiras diferentes e conseqüentemente resultando em uma roupa totalmente diferente anteriormente. A expressão considera delimitar umas pessoas das outras, a marca busca atender e compreender os anseios de meninas que sejam de outra laia, isto é, alheias ao mercado popular de moda.

A marca oferecerá peças diferenciadas e fora do padrão estabelecido pela moda regente. Haverá um redesign das roupas usadas, tornando-as objetos de consumo e desejo, além de peças básicas para criação de looks modernos junto às peças antigas.

De Outra Laia oferecerá serviço de consignação em que o cliente possuirá um cadastro (para sistematizar o que foi entregue por ele) e poderá trazer quantas peças preferir, pagando apenas a hospedagem das roupas enquanto estiverem na loja, o cliente poderá optar pelo serviço de troca com outros clientes em eventos produzidos pela loja, que poderá acontecer de forma bimestral e ainda aluguel de acessórios como chapéus, bolsas de festa e sapatos.

A marca De Outra Laia possui um perfil “retrô” e moderno ao mesmo tempo, se utiliza de modelagens modernas contemporâneas com referências antigas.

Atenderá um público jovem na faixa etária de 20 a 28 anos, que busca na roupa uma forma de expressar sua personalidade e que valorize a longevidade do guarda-roupa, estimulando o consumo consciente. Ainda oferecerá peças

diferenciadas e fora do padrão estabelecido pela moda naquele momento. Possuirá um perfil “retrô” e irreverente com nuances clássica e despojada.

De Outra Laia vinculará seu *lifestyle* à moda social, procurando privilegiar cooperativas e pequenos grupos sociais na manufatura de suas peças, além de pregar o consumo consciente de qualquer tipo de produto, desde a compra excessiva de roupas e produtos manufaturados.

4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR

A mulher que consumirá a marca literalmente é de outra laia, pois, gosta de consumir os valores de algo, isto é, o que ela faz, veste, têm valores significativos que ultrapassam a tendência fixa da moda atual, ela participa de um micro-nicho vendável (há público para consumir), este perfil de mulher é minoria.

As viagens por mundo afora, a globalização (tendo como ferramenta a internet, por sinal é vital na vida desta mulher), acentuam ainda mais a atitude e a personalidade sensível e autêntica da consumidora.

A idade do público-alvo está entre 20 e 28 anos, adora canções cantadas por mulheres, Kate Nash, Adele, Regina Spektor, PJ Harvey, Cat Power, Feist, e no momento está alucinada pela música “Soft shock” do grupo Indie Yeah, Yeah, Yeahs. Todas estas cantoras possuem personalidade musical e atitude visual seja em clipes e em suas roupas e expressam o amor, melancolia e a felicidade de forma muito peculiar e inteligente, pois não seguem os padrões estéticos visuais e musicais vigentes.

O amor à arte prossegue em fotografias caseiras e profissionais, além de apreciar as artes cênicas, principalmente o teatro de arena (tipo de teatro em que o assoalho do palco fica em nível inferior ao da sala, acomodando-se os espectadores em assentos que se dispõem em semicírculo envolvente), por ser transgressor em sua montagem.

Geralmente é uma pessoa discreta, romântica e minimalista. Os opostos para ela se atraem, ou seja, o romantismo é dramático e excessivo, o minimalismo possui um caráter reducionista, isto é, caracteriza-se pela extrema simplicidade de formas e pela abordagem literal e objetiva dos temas. Adora filmes de épocas (“Bonequinha de luxo”, “Acochado”, “Cabaret”, “A mão que balança o berço”), por ser uma pessoa

que gosta do que remete ao antigo, e adora design em todos os seus aspectos, seja em móveis, arquitetura, vestuário, objetos, etc. A leitura é uma ótima companheira à consumidora da marca De Outra Laia, consumidora de revistas, adora romances psicológicos (Franz Kafka, Clarice Lispector, Guimarães Rosa, William Faulkner, entre outros).

4.3 DISTRIBUIÇÃO

A loja atuará na cidade de Londrina no norte do Paraná.

O espaço que a loja ocupará, seguirá o mesmo conceito da marca, o de propor o redesign das peças, no caso da loja a reutilização de objetos e obter o valor de sustentabilidade, criatividade e despojamento através dos móveis e do espaço.

A ideia é que a loja seja um galpão industrial, sem divisórias, um espaço cinzento (paredes cinza e chão de cimento queimado), o colorido da loja partirá de pontos específicos por meio de móveis ou acessórios coloridos (tapetes ou cortinas), tubulações aparentes e iluminação com trilho elétrico.

As araras e os suportes para pendurar roupas nas paredes usam ferragens antigas ou são feitos com tubos e conexões hidráulicos. Além de uma prateleira feita a partir de um conjunto de escadas, uma geladeira para a exposição de acessórios, caixas de feira virarão estante/*rack*, mesas expositoras com matérias-primas inusitadas, como portas de madeira pintada, e tubos hidráulicos, para criar móveis exclusivos.

Para ter iluminação de destaque e dar mais flexibilidade às mudanças de layout que acontecem a cada estação, as luminárias serão em sistema de trilhos instalado no forro.

A loja contará com um *lounge* que servirá de espaço de confraternização dos clientes, um lugar para trocar ideias, “jogar conversa fora” ou para o acompanhante aguardar a compra, por exemplo.

Este lugar de descanso possuirá muitas folhagens dispostas em um jardim vertical e será nos fundos da loja. O chão será de madeira reutilizada para criar uma atmosfera mais aconchegante, pufes feitos de sobras de tecidos, uma mesa com a base de pneu e poltronas feitas de *pallets* (são estruturas de madeira utilizadas embaixo das cargas para transporte com empilhadeira).

De Outra Laia tentará estender o conceito à arquitetura e decoração de sua loja, disponibilizando as clientes um espaço realmente de outra laia, original e criativo.

As referências de fachada para a loja nesta imagem é a intervenção artística colorida na base cimento queimado, pois a loja terá uma vitrine com capacidade para dois manequins e formato retangular da estrutura externa, se assemelhando a uma caixa. A união de vidro, concreto e pintura. O piso externo bicolor.



Figura 1 - Exemplo de fachada
Fonte: AT Digital (2012).



Figura 2 - Exemplo de interior da loja
Fonte: 284 (2012).



Figura 3 - Exemplo de interior da loja
Fonte: 284 (2012).



Figura 4 - Exemplo de reutilização de escada
Fonte: Arcoweb (2012).



Figura 5 - Referência de uso de caixas de feirante com outras utilidades
Fonte: Ciclo vivo (2012).



Figura 6 - Referência de uso de tubo e conexão hidráulicos para suporte de cabides
Fonte: Id- coding (2012).



Figura 7 - Referência de uso de tubo e conexão hidráulicos para suporte de cabides
Fonte: Id- coding (2012).

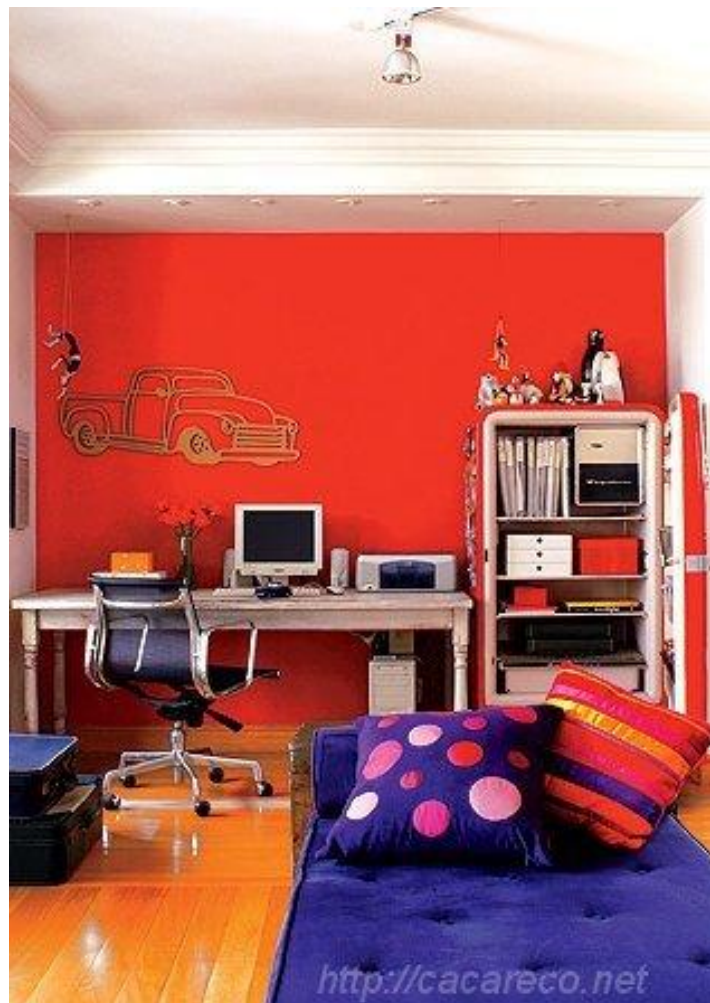


Figura 8 - Referência de uso de geladeira como estante
Fonte: Tauana no país das maravilhas (2012).



Figura 9 - Referência de *lounge* (tubulação externa colorida, cimento bruto, madeira e folhagens dispostas verticalmente)
Fonte: Ana Carmen (2012).



Figura 10 - Referência de uso de pallets para o lounge nos fundos da loja
Fonte: O blog deco (2012).

4.4 SISTEMA DE VENDAS

Loja própria e internet.

4.5 PONTOS DE VENDAS

A loja se localizará no centro nas mediações da Rua Paranaguá em Londrina-PR. O local terá de 150m² e haverá um espaço onde o cliente poderá se sentar, circular examinando cada detalhe da decoração. O espaço será moderno e retrô, sugerindo um ambiente intimista e acolhedor.

As vitrines serão ambientadas mensalmente com o tema da coleção vigente com a ajuda de designers e artistas plásticos pouco conhecidos, haverá um apoio explícito às artes.

4.6 PROMOÇÃO

O lançamento da coleção será realizado no espaço da própria loja. A estrutura do desfile que sempre será de espetáculo, ou seja, com muita atitude visual (além das roupas) e sonora, sempre transparecendo emotividade e criatividade.

Os meios de comunicação utilizados serão: A internet (construção de um site, de preferência prático e “rápido para carregar”), sites de relacionamento social (*Twitter, Facebook, Instagram, emails.*). Divulgação assídua (flyers, parcerias com algum evento, etc) nos lugares frequentados pelo público-alvo: alguma *vernissage*, estreias de filmes alternativos do cine “Com - Tour”, no Filo (Festival Internacional de Londrina), festas com música alternativa, de alunos de Design e bares como *pubs* (“Cheers” e “Flanningan’s”), por exemplo. Eventos que possuam a atmosfera de conceito proposta pela marca.

4.7 MIX DE PRODUTOS

Bottons (saias, shorts, calças) vestidos e tops.

4.8 MIX DE MODA

50% complementar, 25% fashion e 25% básico.

4.8.1 SOBRE O MIX DE MODA

A loja desenvolverá um *mix* de moda, chamados de complementares e básicos, estes itens serão criados para atender a uma produção em série, que terá disponibilidade de tamanhos e cores, isso será possível, pois as peças complementares haverá a utilização de matéria-prima nova, mesclada a tecidos e aviamentos advindos de peças seminovas.

Os itens chamados de básicos serão as peças criadas a partir de matérias-primas novas, que ainda sim, traduzirão *lifestyle* De Outra Laia, pois terão características *vintages*, originalidade e sustentabilidade (no tecido ou no processo de faturação).

Além de oferecer o aluguel como opção de serviço, o qual será basicamente feito somente por acessórios: bolsas, *clutches*, casquetes, chapéus e algumas joias. Essas peças serão rigorosamente selecionadas e deverão imprimir o conceito da loja, como características *vintages*, qualidade e originalidade. A compra de novas peças dependerá da disponibilidade de venda do mercado, pois senão houver identificação da marca no produto, não ocorrerá a compra.

O acervo de acessórios alugados será feito paralelamente a coleção, isto é, independará do tema para ser feita a compra, a intenção do aluguel é de ofertar um novo relacionamento de posse de algo, e oferecer peças “garimpadas” (em viagens ao exterior, contatos via internet ou pessoal) com muito rigor, na verdade é presentear às clientes da marca De Outra Laia que poderão ter a oportunidade de se diferir das outras meninas com muito estilo.

4.9 FUNÇÕES PRÁTICAS

O conforto (modelagens e tecidos) é sempre associado às peças De Outra Laia, o conceito da marca é aliar originalidade ao conforto, transferindo desta forma mais atitude e estilo à cliente. As roupas serão práticas e versáteis, isto é, não

ficarão restritas apenas a um ambiente (trabalho ou festa), pois a mulher De Outra Laia é criativa, logo transformadora.

4.10 ESTÉTICO-SIMBÓLICAS

A jovem consumidora do *lifestyle* De Outra Laia é estimulada visualmente. Seus olhos são atentos e sensíveis aos pequenos detalhes, ou seja, cada detalhe (no tecido, modelagem, bordado, etc) remeterá a algum histórico estético, seja cultural ou visual. Sendo visual, a marca se atentará em sempre traduzir o *mix* do atual e do “retrô”, mostrando assim sempre coleções que possuam forte apelo estético, como nessa coleção em que prevalecerão pregas e detalhes estratégicos.

4.11 REFERÊNCIAS

Minimalismo, década de 40 e feminilidade.

4.12 CONCEITO

“Retrô”, romantismo e despojamento.



Figura 11 - Figura conceito
Fonte: Adaptação das autoras

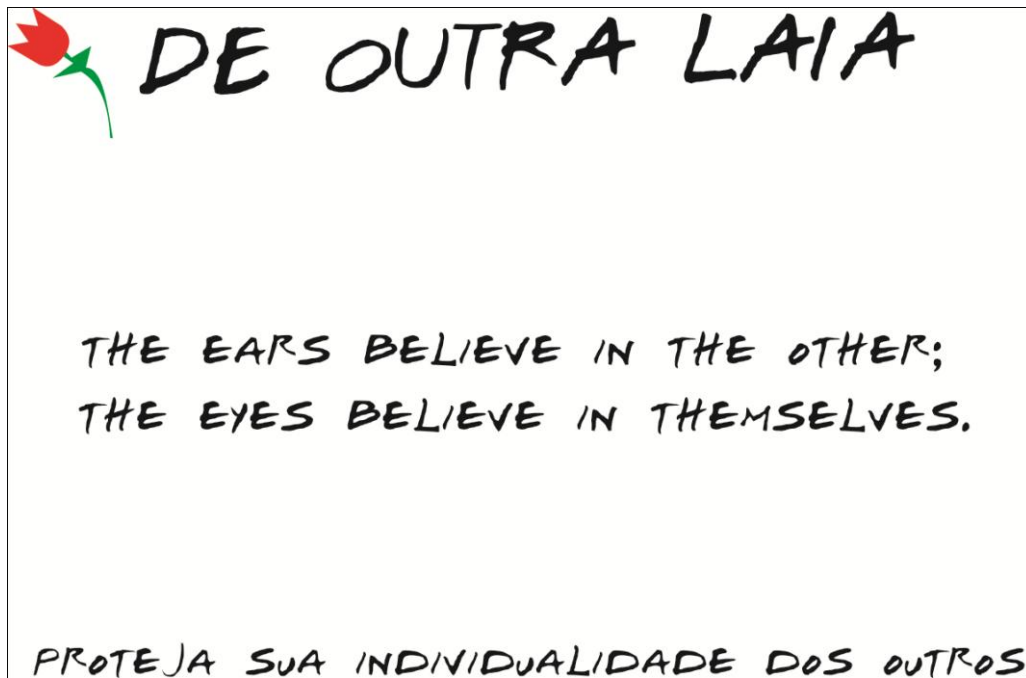


Figura 12 – Slogan
Fonte: Adaptação de flickriver (2012).

Oferecer à consumidora a possibilidade de escolha, ou seja, de optar por serviço ou/e produto, é uma das características do design, ora por solucionar problemas, ora de propor produtos e conceitos, quer sejam eles relacionados à qualquer área da sociedade. Para John Thackara (2008, p.26) os profissionais do design devem evoluir de criadores de objetos, ou construções, para agentes capacitadores da mudança.

Ao ofertar serviços (no caso aluguel e troca) como alternativa ao redesign das peças, é recomendar uma atitude de mudança de comportamento às pessoas e propor a partir disso outras ideias, consequentes de uma nova maneira de agir.

A estratégia de conceder um serviço, traduz o conceito de “use, não tenha” (THACKARA, 2008, p.50) proporcionar um design de utilização, não para a propriedade.

O intuito deste tipo de sistema de aluguel e troca, não é de pregar o não consumismo por completo, mas ampliar e questionar estes e os novos horizontes.

De Outra Laia, quer promover novos relacionamentos entre as pessoas que fazem as coisas e as pessoas que as utilizam, é propor não somente o consumo,

mas também valorizar novas formas de relacionamento com o produto comprado e no caso, vendido também.

4.13 MACROTENDÊNCIA

NEUTRALIDADE RADICAL - WGSN OUTONO/INVERNO 2013

A filosofia básica está centrada no fato de os novos radicais serem os moderados e de o ativismo – tanto político quanto social – ganhar um contorno diferente, o de ser um protesto silencioso.

A neutralidade radical é uma tendência que sofre uma inversão, introspecção, questionamentos de valores e ações. Desta vez, o mundo com o eu, como objeto da criação, algo muito mais além do cotidiano. Em um mundo de etnias, religiões e conflitos, a neutralidade é uma nova forma de se deixar equilibrar, espiritualizar-se. Palavras como moderação, neutralidade, espiritualidade, protesto, silêncio e ativismo entram em conflito. (CLOSE TENDÊNCIA, 2012).

4.14 AS TENDÊNCIAS NA COLEÇÃO DA MARCA

As coleções serão interpretações subjetivas das macrotendências, ou seja, não literais. De Outra Laia fará uma interpretação específica levando primeiramente em conta os valores da marca. Pois a intenção é proporcionar originalidade, e produto com identidade visual, porém ignorá-las seria hipocrisia em uma sociedade cosmopolita, porque a tendência não é somente em roupas, e sim, em cores, linhas, aviamentos, maquiagem, comportamento, arquitetura, etc.

Ignorar as tendências de moda, é negar a intenção de venda e possui um caráter radicalista, a ideia é produzir algo vendável, mas com autenticidade, e não mais uma peça comum ao guarda-roupa.

4.15 A COLEÇÃO

As escolhas das roupas para o reprojeto não foram casuais, seguiram padrões escolhidos pelo tema da coleção, ou seja, foram compradas peças de cores e texturas que se adequariam à coleção.

A feminilidade está presente de forma discreta no meio de tantos tons, apesar de poucas cores claras, e de peças associadas ao universo masculino: short e calça. A altura do short, a silhueta e a textura de trança da calça de tricô valorizam o corpo feminino.

O *chemisier*, que une a camisa, um dia pertencente ao vestuário masculino, ao vestido, que aparece com detalhes ultrarromânticos na gola e na cor.

A busca por texturas nos tecidos, o trabalho com peças seminovas de tricô, resultou em belos exercícios de transposição de peças, ou seja, tricô é mais comum encontrar em formato de blusas e foram criados shorts e uma calça por exemplo; a lã grossa de casaco para invernos rigorosos, se tornou uma saia longa; e muitas pregas foram feitas e outras foram compradas justamente por conta do plissado, as pregas que apesar da rigidez e da simetria originais, nas roupas resultaram em looks leves e harmoniosos.

Nesta coleção será oferecido acessórios de inverno com linhas e fios novos, como golas, tiaras e casacos, mas que não possuem nenhum adereço ou algo semelhante de origem usada (itens complementares da coleção de inverno 2013).

Em uma próxima coleção terá peças inteiramente novas (itens complementares), mas respeitando sempre a ideologia da marca, ou seja, apesar da peça não ter sido criada a partir de uma roupa gasta, ela apresentará características *vintages*, originalidade e sustentabilidade (no processo de manufatura ou no tecido)

As peças elaboradas pelo reprojeto farão parte dos itens *fashion* e preencherão 50% da produção, as peças elementares responsáveis por 25% do *mix*, serão os itens que receberão a combinação de elementos usados e novos, o básico contribuirá com o restante de 25% da coleção e serão as peças elaboradas com materiais novos.

O *mix* de produtos englobará: *Bottoms* (saias, short e calça), vestidos, *tops* (regatas e camisetas), além de acessórios (tiaras e golas) e casacos de tricô.

O conceito de redesign foi aplicado em todas as peças compradas em brechós e resultou em uma pequena série de itens, sem a possibilidade de uma grade uniforme: com tamanhos (p, m e g) nas mesmas cores ou até em mesmos

tecidos, por conta da dificuldade em encontrar várias peças idênticas em lojas de segunda-mão para formar uma coleção de moda.

Muitas peças não terão grade de tamanhos e resultará em uma peça única, pois não haverá outra espécie de roupa para se realizar um tamanho maior ou menor.

Apesar do reprojetado (para a marca De Outra Laia) não oferecer uma coleção em série, a falta de quantidade (tamanhos e cores de uma peça), não implica confirmar que não houve conceitos do design envolvidos.

“O design, para existir, como definição, e como disciplina autónoma, já não depende da produção em série. Hoje é mais fácil dizer-se que um objeto único é design, sem que essa afirmação constitua uma heresia para quem a recebe, ou uma expressão de total loucura” (REVISTA ARQUA, 2012).

O design é recorrente em todas as propostas sugeridas pelo conceito da marca, ou seja, é presente mesmo em não oferecer produtos em larga escala, porque:

“Na tentativa de uma nova definição para o design e de uma legitimação da sua prática, enquanto prática autónoma que não precisa descrever um percurso industrial para se definir e ocupar um lugar seguro, enquanto disciplina projetual. O que isto quer dizer é que para se descrever um percurso em design, sério e detentor de qualidade e criatividade não é necessário montar uma grande infraestrutura, repleta de preciosismos técnicos avançados. Uma parafernália tecnológica, ruidosa que, por vezes, ao invés de facilitar o exercício criativo, o impede de olhar para o que é secular, autóctone e verdadeiramente "nosso", presente no quotidiano. Por outras palavras, há que colocar as prioridades no seu devido lugar. Design sim, vive da técnica, mas não somente da provinda da indústria massiva, esta atida ao que a economia dita de natureza mais global, mais vulnerável às oscilações do mercado e aos interesses meramente de lucro (REVISTA ARQA, 2012).

O conceito primordial da loja é a reconstrução de roupas, criar um novo artefato a partir de um já existente, é acreditar que pode ser possível trabalhar com um número reduzido de produtos, sem seguir uma grade corretamente (p, m e g em várias cores, por exemplo), e desenvolver a partir dessa prática de redesign um conceito à loja. Embora adotar essa prática exclusivamente, é aplicar um radicalismo, deixar de exercer a criatividade e obviamente de atender alguns clientes que por ventura se identificarem com a marca De Outra Laia.

4.16 O BRIEFING

A imagem é de um universo pós o fim do mundo. No entanto, a esperança é revelada sutilmente através dos grafites nas paredes. A figura de uma criança e a frase escrita em inglês “ *there is always hope*”.

Esta ternura revela a feminilidade em meio ao caos das formas duras e rígidas, onde se é possível cultivar o romantismo em contextos escuros. As cores mais claras revelam a persistência de um novo horizonte.

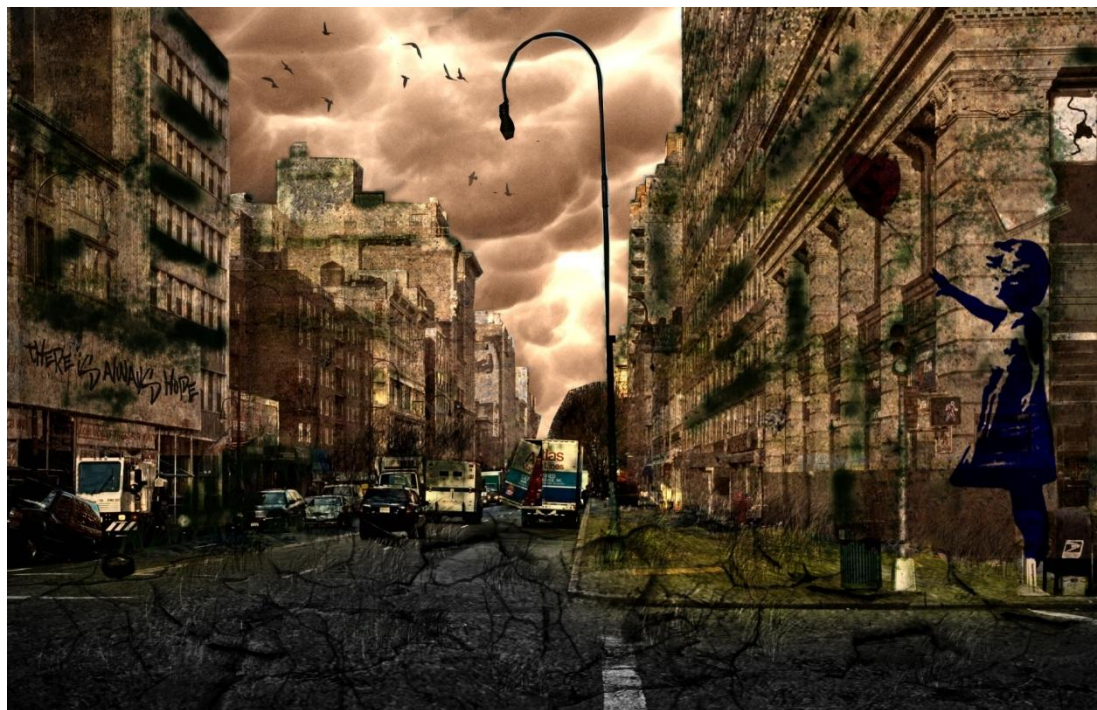


Figura 13 – *Briefing*

Fonte: Adaptação definingwonderland (2012); Devianart, (2012).

4.16.1 TEXTO CONCEITO *BRIEFING*.

Silêncio é a única coisa que resta, as explosões cessaram, os gritos desapareceram, a agonia finalmente tornou-se morte.

Que esta paz e este silêncio não iludam a ninguém, pois não é a paz de uma cidade que foi bombardeada e agora deserta.

Nem tampouco a paz compulsória dos cemitérios, a paz se transparece em forma de liberdade e esperança. A chance concebida de recriar a própria pele, não a primeira dada biologicamente, mas a segunda gerada pela imaginação e fantasia e agora tomada real daqui em diante.

A reinvenção dos sentidos na reinvenção da nova era. A criatividade a partir daquilo que foi considerado perdido e que agora representa o cerne da nossa existência.

Dias velhos e novos para o dia após o apocalipse.

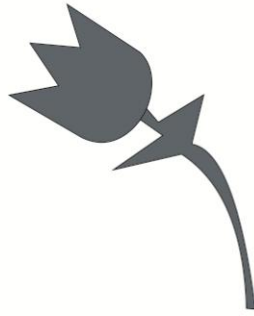
(QUINTANA, 2012; BAITELLO JR, 2012).

TABELA DE CORES - COLEÇÃO INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO.

PANTONE (R) SOLID COATED.



PANTONE HEXACHROME BLACK C



PANTONE 431 C



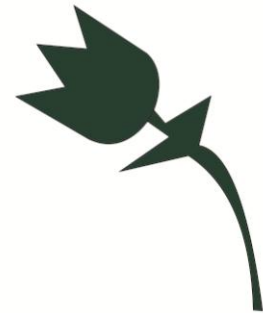
PANTONE 447 C



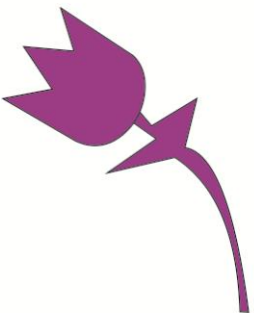
PANTONE 5255C



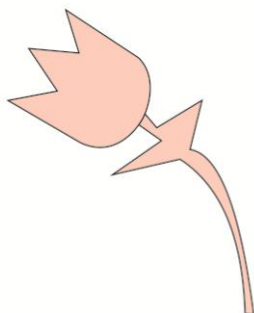
PANTONE 539 C



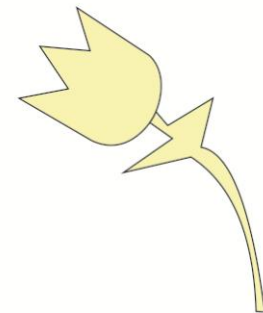
PANTONE 350 C



PANTONE PURPLE C



PANTONE 489 C



PANTONE 461 C

Figura 14 - Cartela de cores

5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



Figura 15 - Alternativa 1

Fonte: As autoras

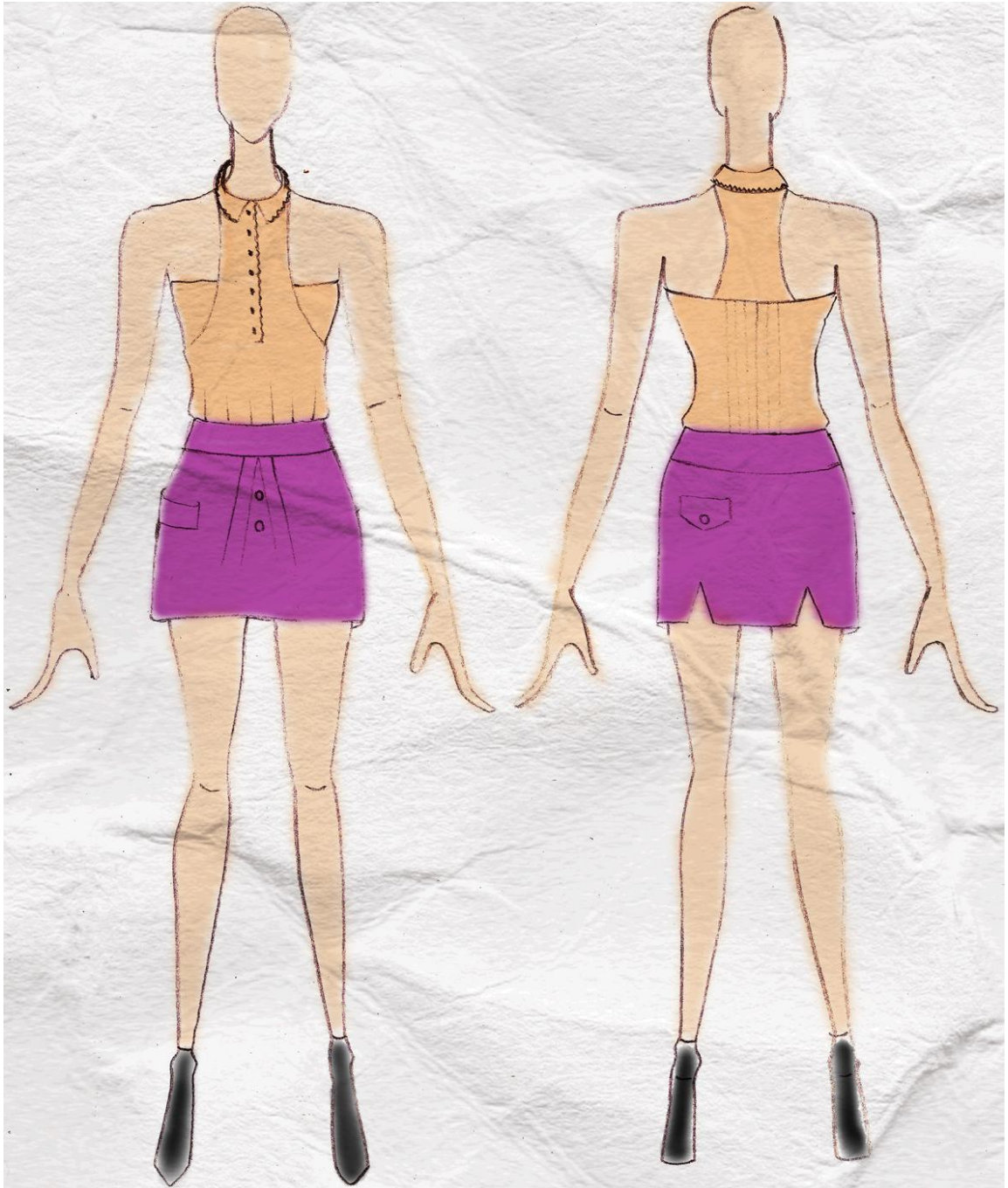


Figura 16 - Alternativa 2
Fonte: As autoras



Figura 17 - Alternativa 3
Fonte: As autoras



Figura 18 - Alternativa 4
Fonte: As autoras

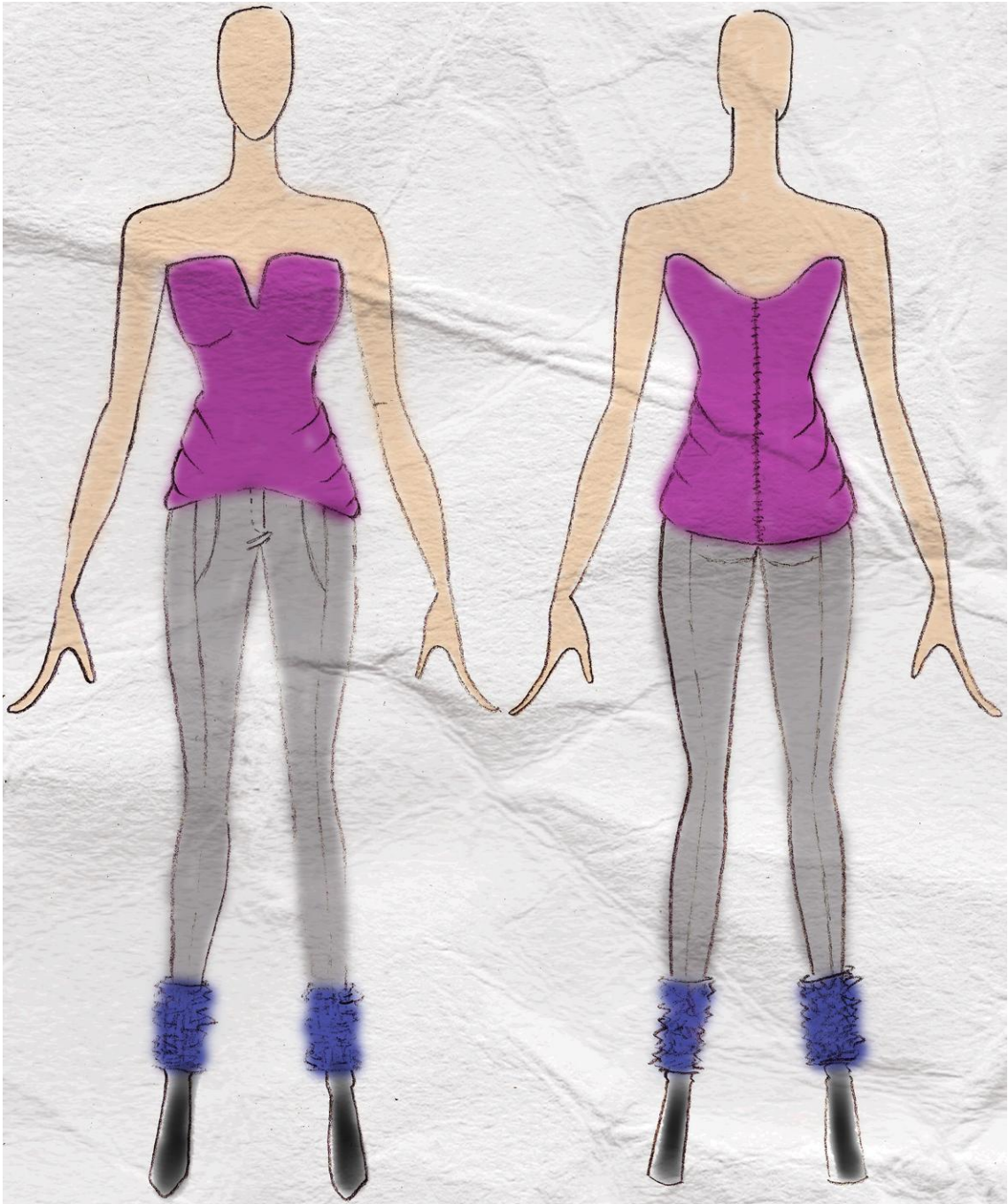


Figura 19 - Alternativa 5
Fonte: As autoras



Figura 20 - Alternativa 6
Fonte: As autoras



Figura 21 - Alternativa 7
Fonte: As autoras



Figura 22 - Alternativa 8
Fonte: As autoras



Figura 23 - Alternativa 9
Fonte: As autoras



Figura 24 - Alternativa 10
Fonte: As autoras



Figura 25 - Alternativa 11
Fonte: As autoras

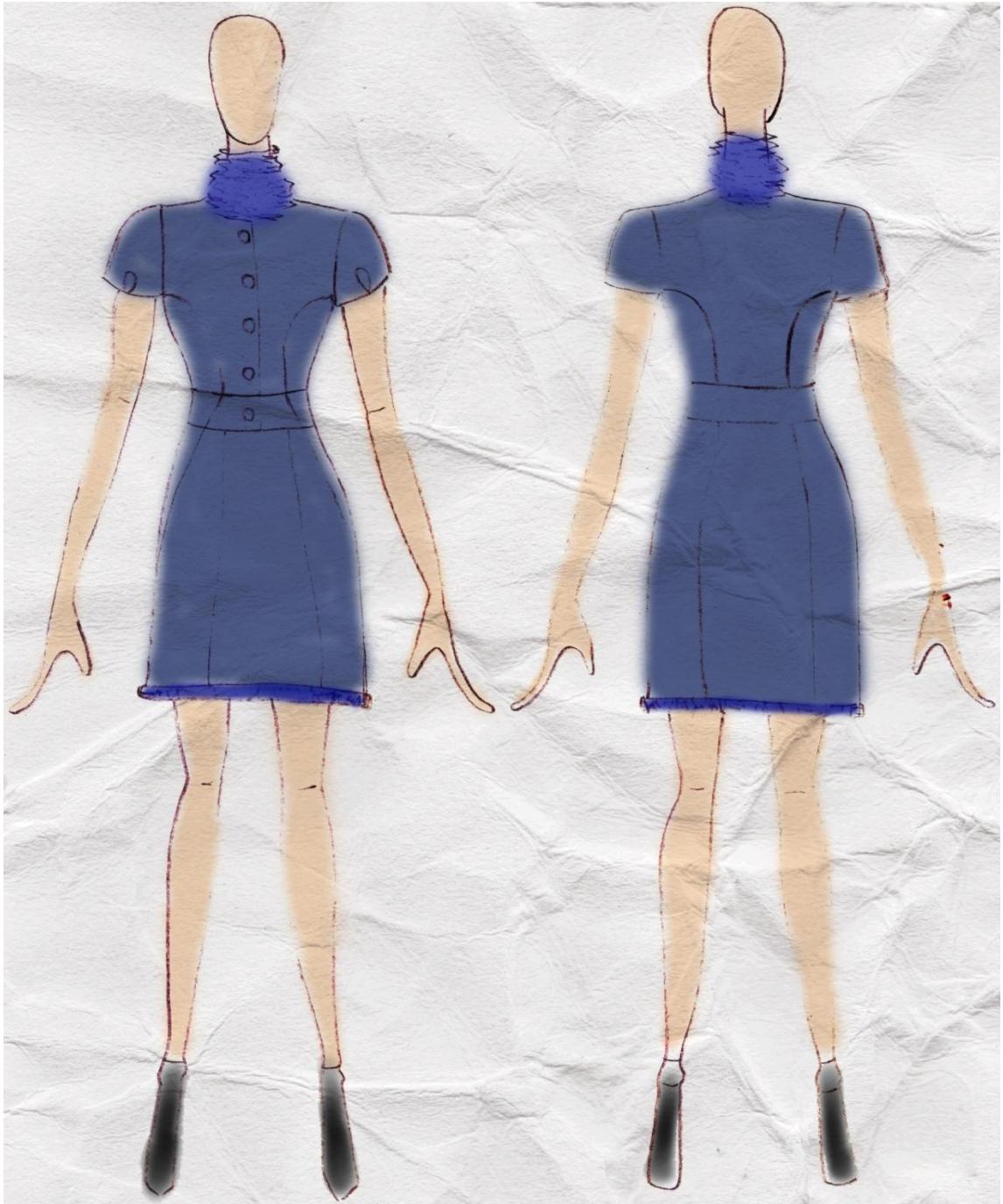


Figura 26 - Alternativa 12
Fonte: As autoras



Figura 27 - Alternativa 13
Fonte: As autoras



Figura 28 - Alternativa 14
Fonte: As autoras



Figura 29 - Alternativa 15
Fonte: As autoras



Figura 30 - Alternativa 16
Fonte: As autoras



Figura 31 - Alternativa 17
Fonte: As autoras



Figura 32 - Alternativa 18
Fonte: As autoras

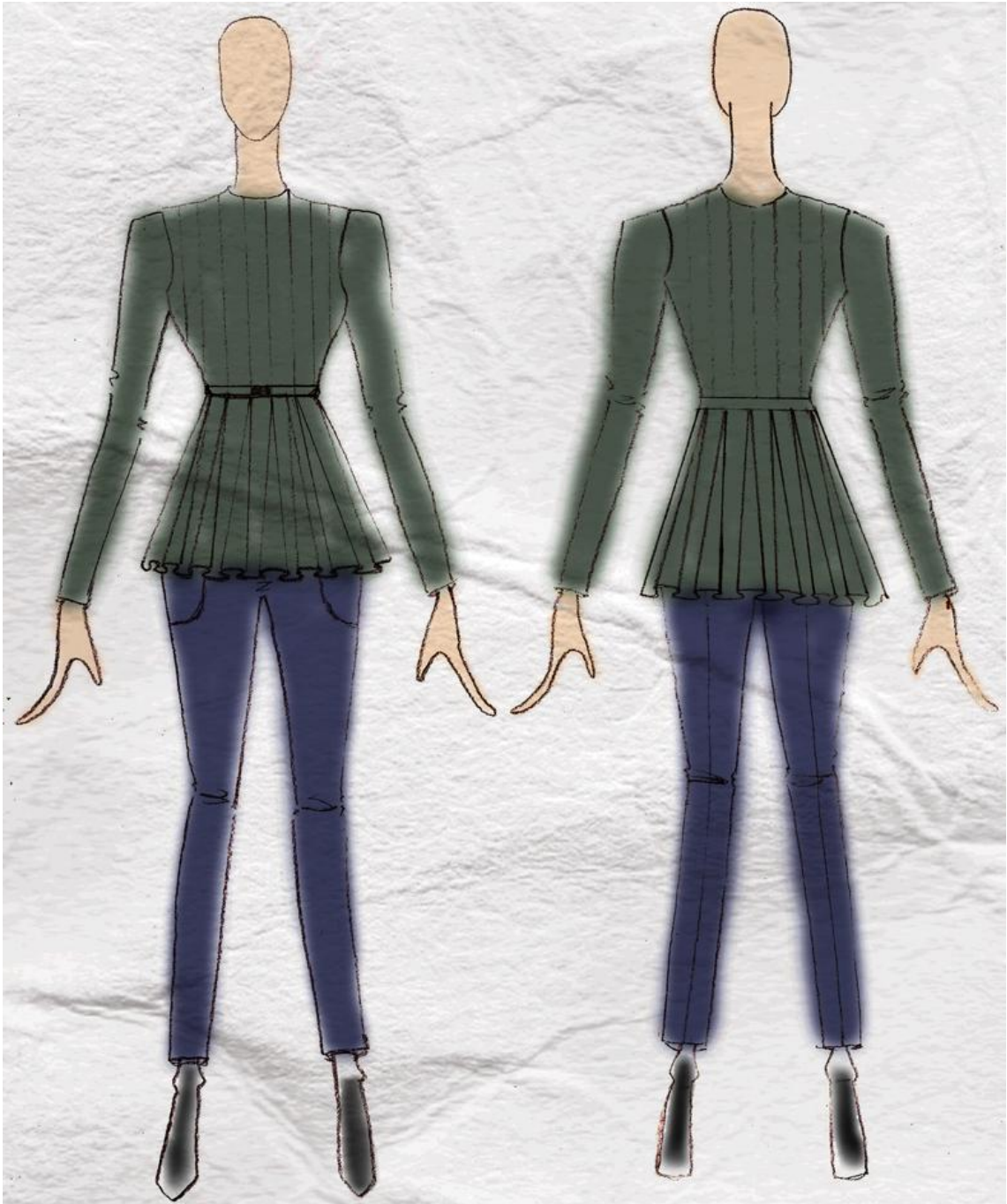


Figura 33 - Alternativa 19
Fonte: As autoras



Figura 34 - Alternativa 20
Fonte: As autoras



Figura 35 - Alternativa 21
Fonte: As autoras



Figura 36 - Alternativa 22
Fonte: As autoras

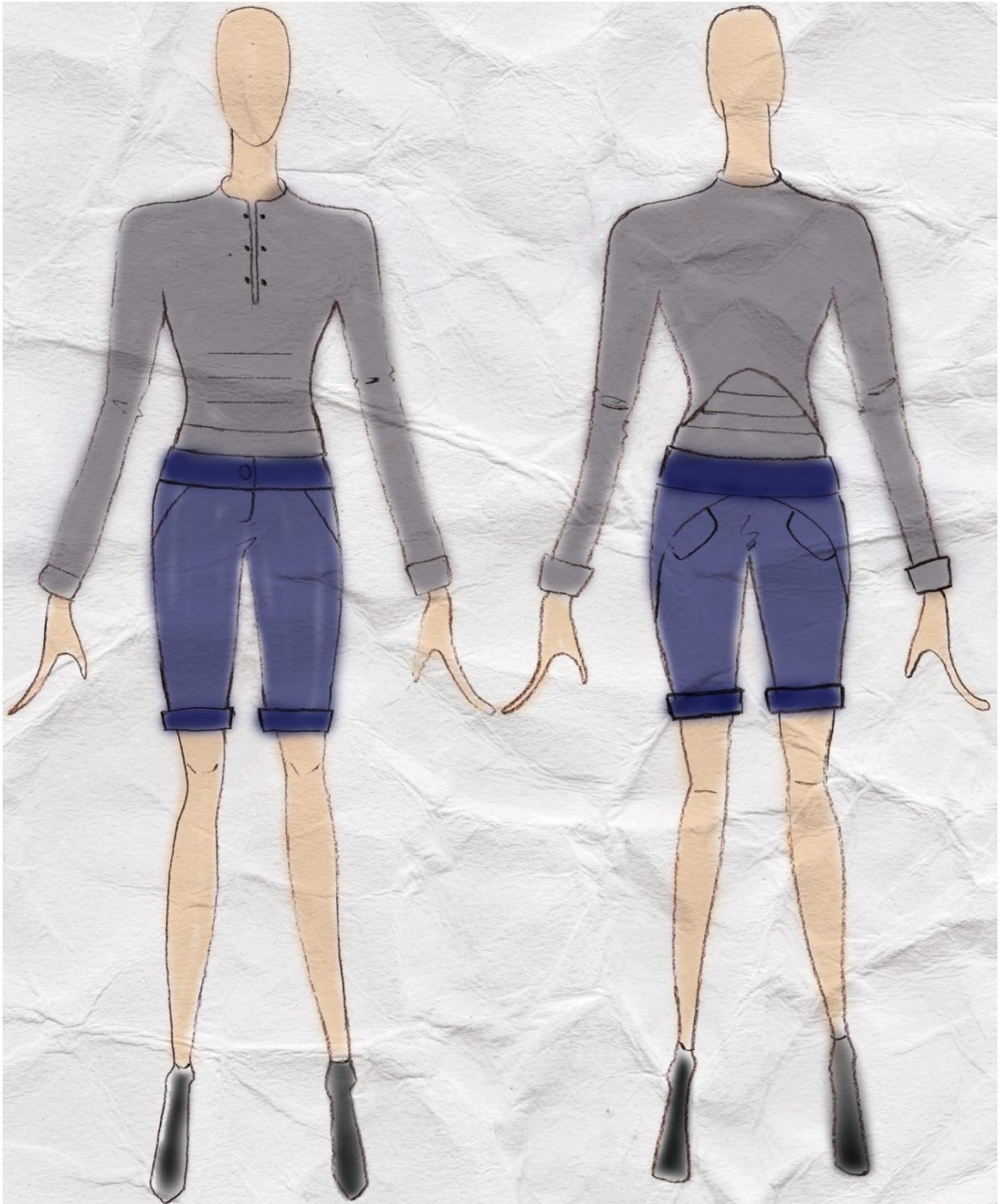


Figura 37 - Alternativa 23
Fonte: As autoras



Figura 38 - Alternativa 24
Fonte: As autoras

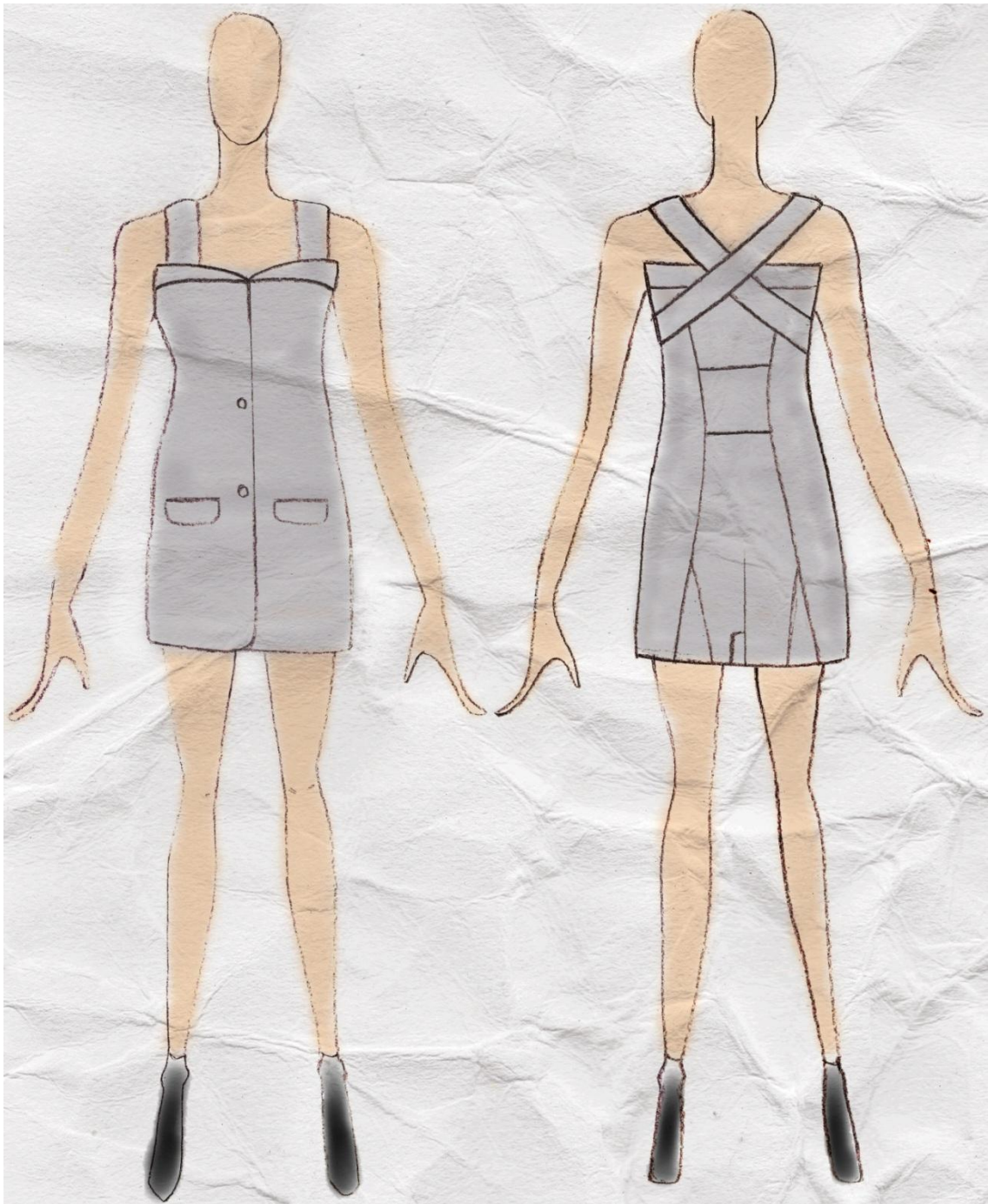


Figura 39 - Alternativa 25
Fonte: As autoras

6 PEÇAS UTILIZADAS PARA CONFEÇÃO DAS ROUPAS E ILUSTRAÇÕES DA COLEÇÃO



Figura 40 - Blazer masculino
Fonte: As autoras



Figura 41 - Saia prega
Fonte: As autoras



Figura 42 – Croqui 1 - Blazer se transformou no shorts e a saia no casaco
Fonte: As autoras



Figura 43 – Sobretudo
Fonte: As autoras



Figura 44 – Saia
Fonte: As autoras



Figura 45 - Croqui 2 – Sobretudo se transformou em uma saia e a saia no top
Fonte: As autoras



Figura 46 – Vestido
Fonte: As autoras



Figura 47 – Blazer
Fonte: As autoras

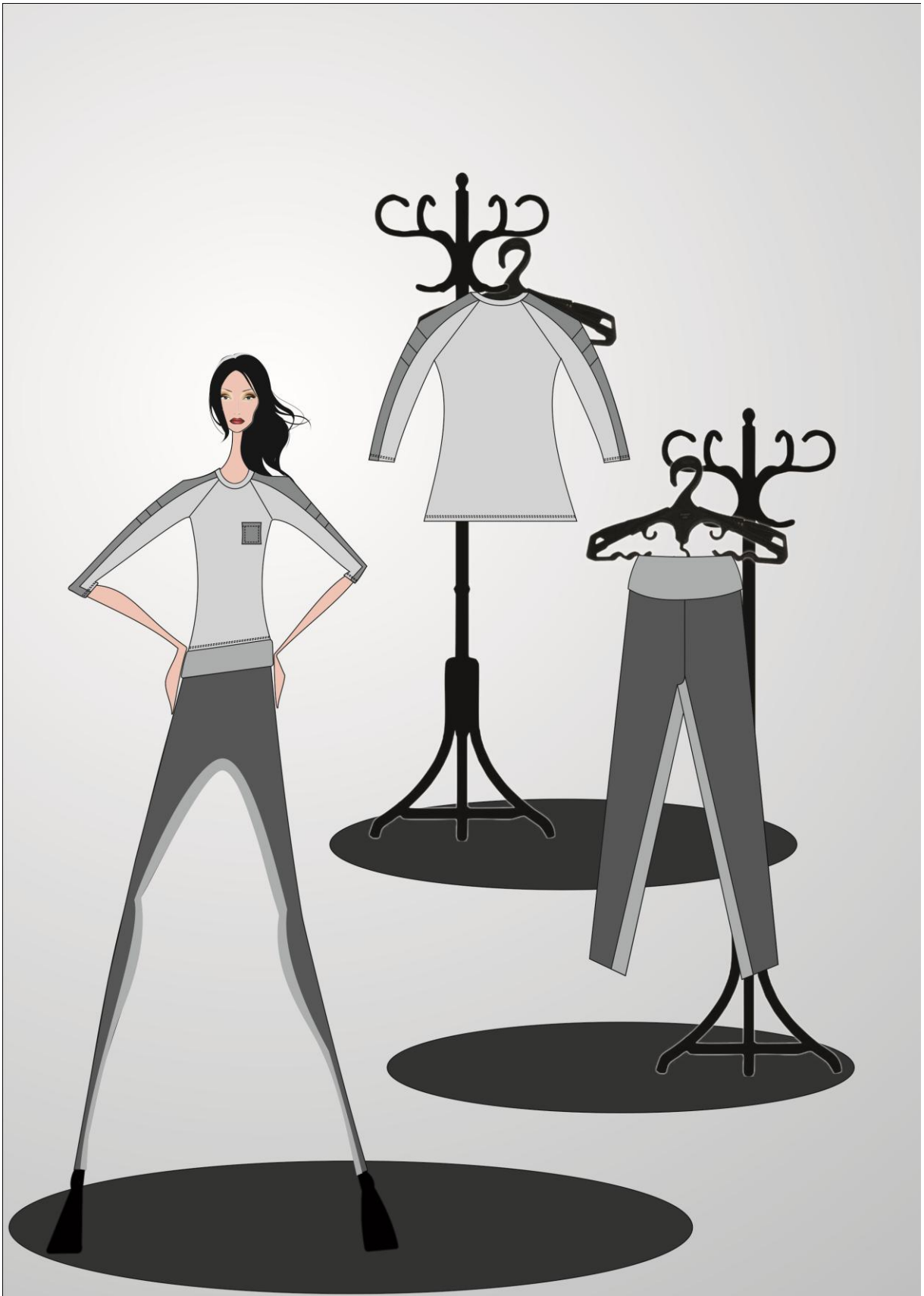


Figura 48 - Croqui 3 – Vestido se transformou em uma calça e o retalhos do Blazer serviram de detalhes para a camiseta
Fonte: As autoras



Figura 49 – Saia
Fonte: As autoras



Figura 50 – Blusa
Fonte: As autoras



Figura 51 – Blazer
Fonte: As autoras



Figura 52 - Croqui 4 - Saia se transformou em um Top, o Blazer em um shorts e a blusa em um casaquinho
Fonte: As autoras



Figura 53 – Blazer
Fonte: As autoras



Figura 54 - Croqui 5 - Blazer se transformou em um Vestido
Fonte: As autoras



Figura 55 – Camisa
Fonte: As autoras

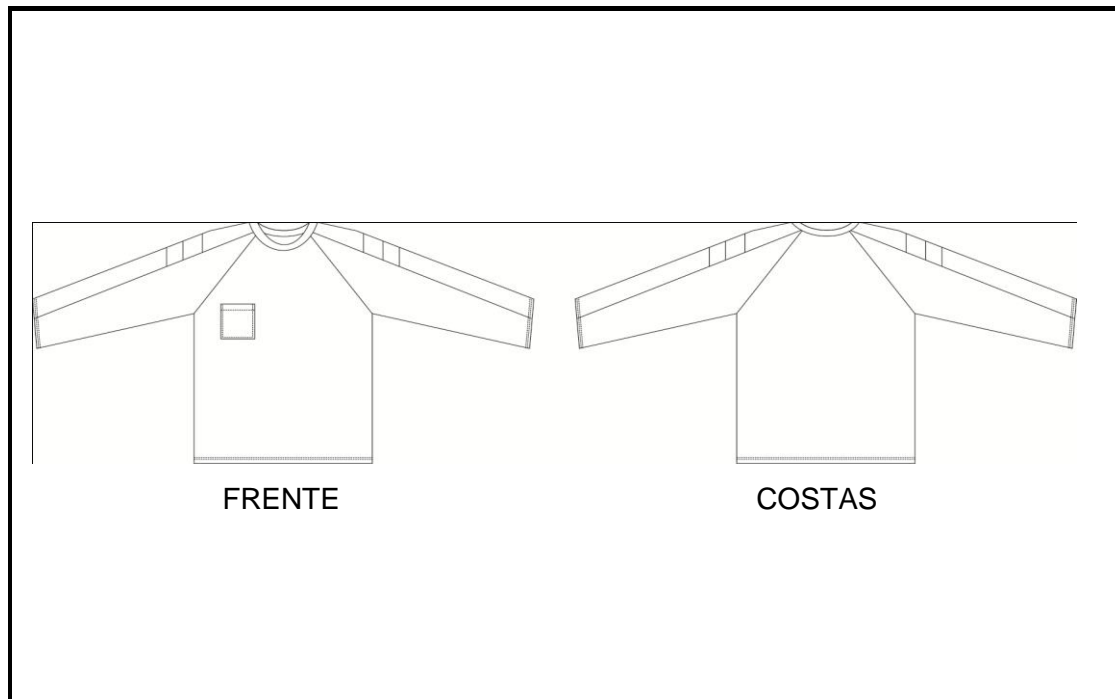


Figura 56 - Croqui 6 – Camisa se transformou em um vestido
Fonte: As autoras

7 FICHA TÉCNICA

AT VILLAS LEMES LTDA.			
 DE OUTRA LAIA			
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
COLEÇÃO:	OUTONO/INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO		
LINHA:	CASUAL		
MODELO:	CASAQUETO OFF		
MODELAGEM:	PLANO		
REF:	009 - C	DATA:	07/05/2012
DESCRIÇÃO:	CAMISETA DE MALHA 3/4 COM RECORTES E PREGAS NAS MANGAS RAGLÃ E BOLSO.		
GRADE:	TAMANHO ÚNICO P	BASE:	BLAZER E SAIA RETA
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	CINZA
TECIDO 1 :	LÃ	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$ 20,00 NO BRECHÓ		
FORNECEDOR:	CENTRAL MALHAS	COR:	MESCLA
TECIDO 2:	MALHA MESCLA	COMPOSIÇÃO:	97% VISCOSE 03% ELASTANO
PREÇO:	R\$ 25,00 KG		

DESENHO PLANIFICADO

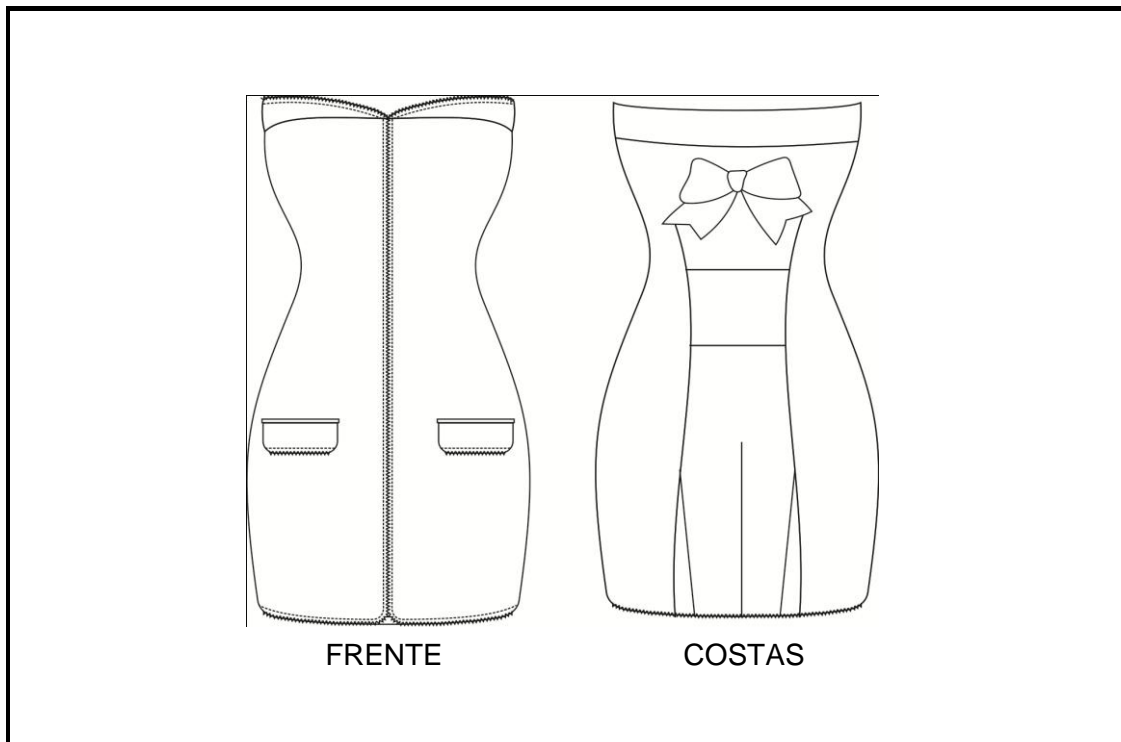


AVIAMENTOS:	
COMPOSIÇÃO:	
CONSUMO:	
PREÇO:	
FORNECEDOR:	

Figura 57 - Ficha técnica camiseta
Fonte: As autoras

AT VILLAS LEMES LTDA.			
 DE OUTRA LAIA			
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
COLEÇÃO:	OUTONO/INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO		
LINHA:	CASUAL		
MODELO:	VESTIDO ZÍPER		
MODELAGEM:	VESTIDO CURTO BLAZER - MOULAGE		
REF:	001 - C	DATA:	07/05/2012
DESCRIÇÃO:	VESTIDO CURTO BASE BLAZER COM ABERTURA FRONTAL , TOMARA QUE CAIA COM PREGAS NO BUSTO, LAPELAS LATERAIS FRONTAIS, RECORTES E LAÇO NAS COSTAS COM APLIQUE EM ZÍPER METÁLICO EM TODO O CONTORNO.		
GRADE:	TAMANHO ÚNICO P	BASE:	BLAZER MASCULINO
PREÇO:	R\$ 28,00 NO BRECHÓ		
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	CINZA MESCLA
TECIDO 1 :	SITEL FILL	COMPOSIÇÃO:	83% POLIÉSTER 17% ALGODÃO
TECIDO 2:	FORRO	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER

DESENHO PLANIFICADO



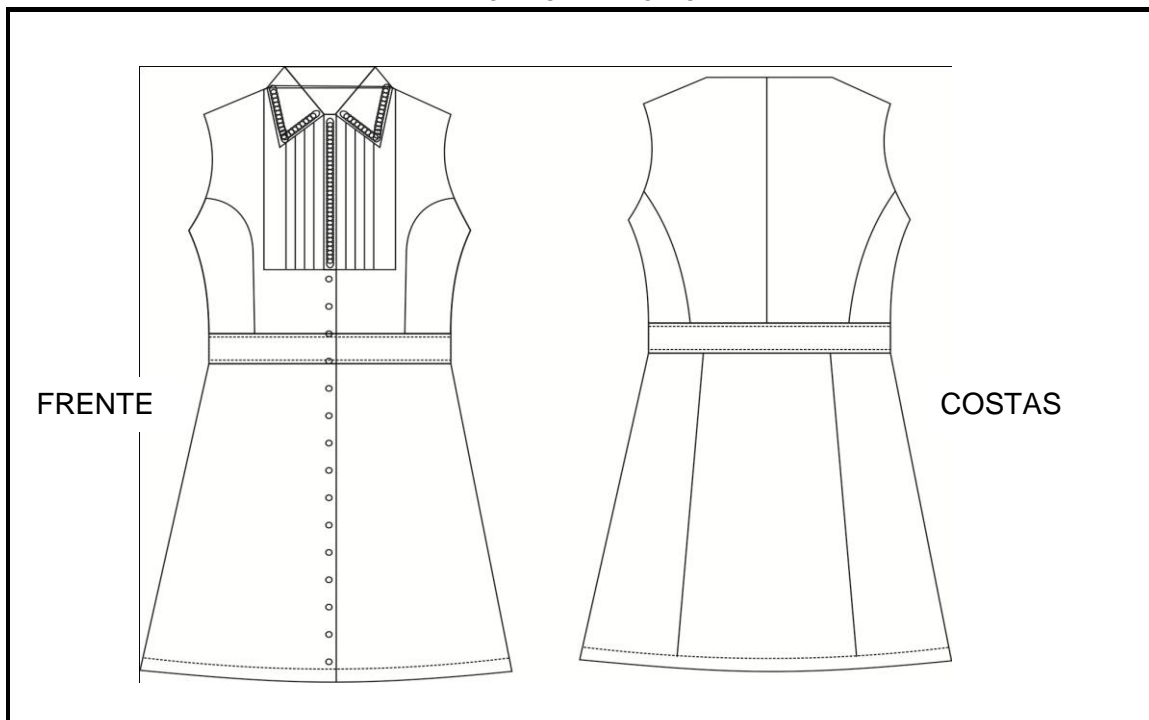
AVIAMENTOS:	ZÍPER POR METRO	ZÍPER METÁLICO
COMPOSIÇÃO:	POLIÉSTER E METAL	POLIÉSTER E METAL
CONSUMO:	1,70 M	1 UNIDADE
PREÇO:	R\$42,30 (200 metros)	1,7 unid.
FORNECEDOR:	ARMARINHOS SÃO JOSÉ	

Figura 58 - Ficha técnica Vestido Blazer

Fonte: As autoras

AT VILLAS LEMES LTDA.			
 DE OUTRA LAIA			
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
COLEÇÃO:	OUTONO/INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO		
LINHA:	CASUAL		
MODELO:	VESTIDO CAMISA BICOLOR		
MODELAGEM:	PLANO		
REF:	002 - C	DATA:	07/05/2012
DESCRIÇÃO:	VESTIDO CAVADO BICOLOR COM RECORTES LATERAIS, PEITILHO E GOLA DE CAMISA COM CORPO DE SARJA ACETINADA DE ABERTURA FRONTAL COM BOTÕES.		
GRADE:	TAMANHO ÚNICO P	BASE:	CAMISA FEMININA
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	SALMÃO
TECIDO 1 :	TOULON CHIFFON	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$ 12,00 NO BRECHÓ		
FORNECEDOR:	MARISSOL TECIDOS	COR:	PRETO
TECIDO 2:	SARJA ACETINADA	COMPOSIÇÃO:	97% ALGODÃO 03% ELASTANO
PREÇO:	R\$ 16,90 O METRO		


DESENHO PLANIFICADO



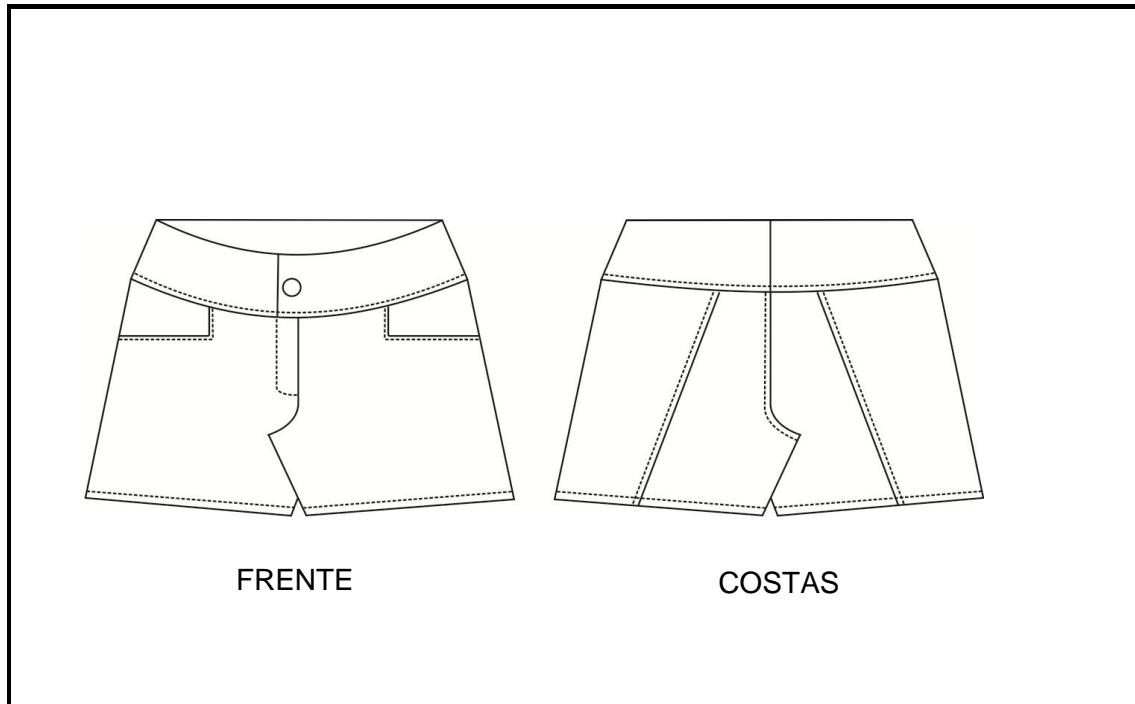
AVIAMENTOS:	BOTÃO ENCAPADO	VIÉS DE CETIM
COMPOSIÇÃO:	PLÁSTICO E POLIÉSTER	POLIÉSTER
CONSUMO:	15 UNIDADES	1,20 METROS
PREÇO:	R\$0,30 CADA	R\$ 1,20 METRO

Figura 59 - Ficha técnica Vestido Camisa

Fonte: As autoras

AT VILLAS LEMES LTDA.			
 DE OUTRA LAIA			
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
COLEÇÃO:	OUTONO/INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO		
LINHA:	CASUAL		
MODELO:	SHORTS DUPLO LÃ		
MODELAGEM:	PLANO		
REF:	003 - C	DATA:	07/05/2012
DESCRIÇÃO:	SHORTS BICOLOR COM PARTE TRASEIRA DE LÃ E FRENTE DE TRICOT COM BOLSOS E CÓS COM FECHAMENTO POR BOTÃO		
GRADE:	TAMANHO ÚNICO P	BASE:	BLAZER E SAIA RETA
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	CINZA
TECIDO 1 :	LÃ	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$ 20,00 NO BRECHÓ		
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	PRETO
TECIDO 2:	LÃ TRICOT	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$7,00 NO BRECHÓ		

DESENHO PLANIFICADO



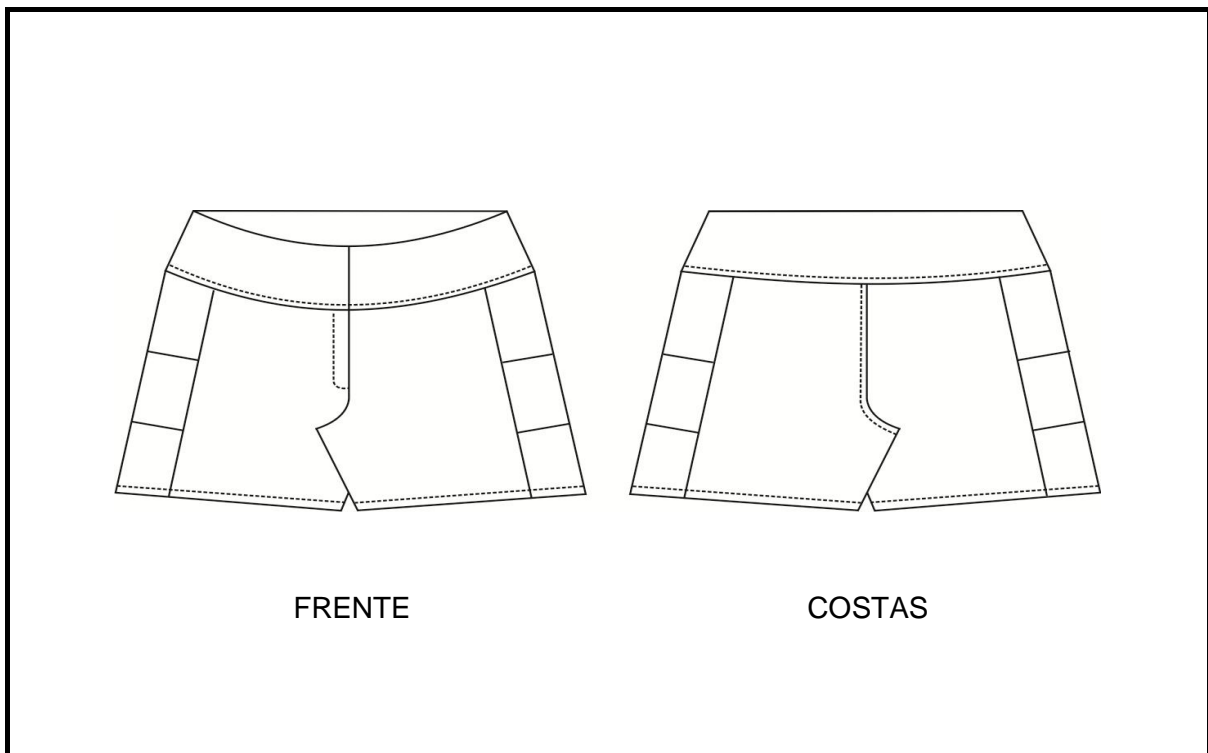
AVIAMENTOS:	BOTÃO	ZÍPER COMUM
COMPOSIÇÃO:	MADRE PÉROLA	POLIÉSTER
CONSUMO:	1 UNIDADE	1 UNIDADE
PREÇO:	R\$0,30 CADA	R\$0,50 CADA
FORNECEDOR:	CASA DA COSTURA	

Figura 60 - Ficha técnica Shorts

Fonte: As autoras

AT VILLAS LEMES LTDA.			
 DE OUTRA LAIA			
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
COLEÇÃO:	OUTONO/INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO		
LINHA:	CASUAL		
MODELO:	SHORTS PREGAS		
MODELAGEM:	PLANO		
REF:	004 - C	DATA:	07/05/2012
DESCRIÇÃO:	SHORTS DE LÃ PRETO COM PREGAS LATERAIS E CÓS COM ABOTOAMENTO INTERNO.		
GRADE:	TAMANHO ÚNICO P	BASE:	BLAZER
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	PRETO
TECIDO 1 :	LÃ	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$15,00 NO BRECHÓ		
FORNECEDOR:		COR:	
TECIDO 2:		COMPOSIÇÃO:	
PREÇO:			

DESENHO PLANIFICADO



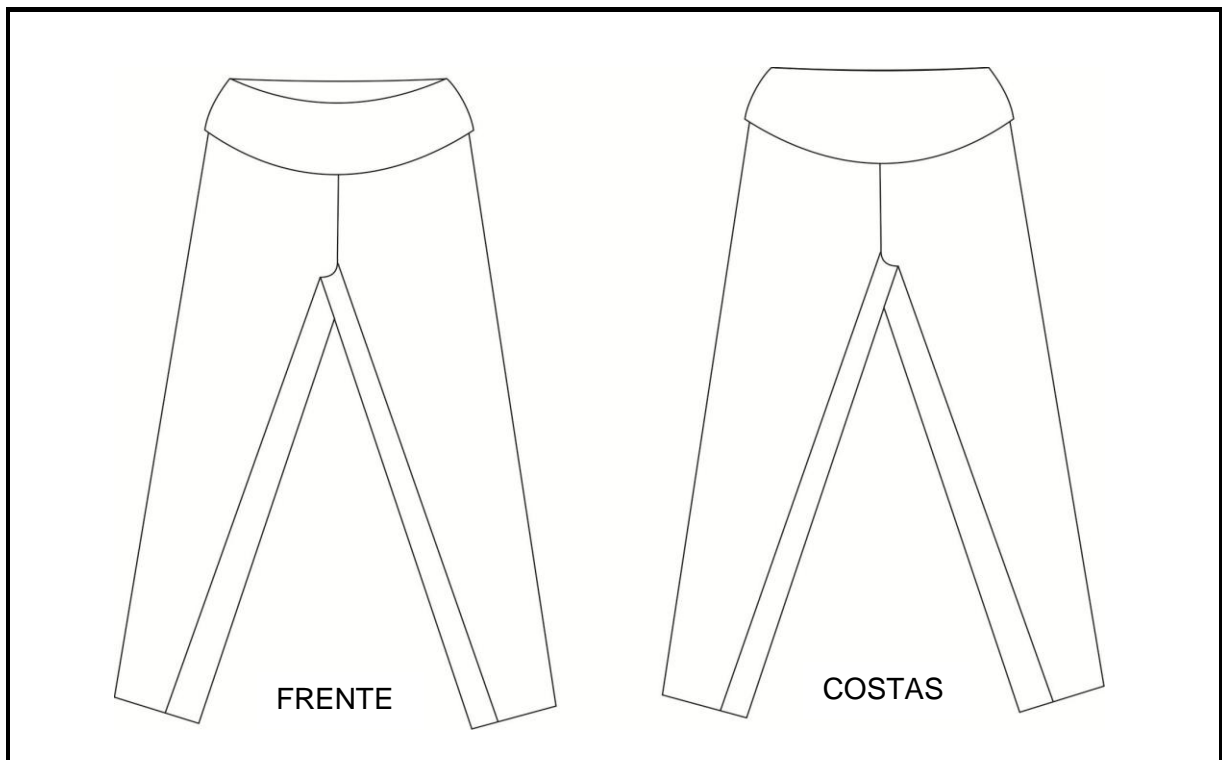
AVIAMENTOS:	BOTÃO	ZÍPER COMUM
COMPOSIÇÃO:	MADRE PÉROLA	POLIÉSTER
CONSUMO:	1 UNIDADE	1 UNIDADE
PREÇO:	R\$0,30 CADA	R\$0,50 CADA
FORNECEDOR:	CASA DA COSTURA	

Figura 61 - Ficha técnica Shorts Pregas

Fonte: As autoras

AT VILLAS LEMES LTDA.			
 DE OUTRA LAIA			
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
COLEÇÃO:	OUTONO/INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO		
LINHA:	CASUAL		
MODELO:	LEGGING LÃ		
MODELAGEM:	PLANO		
REF:	005 - C	DATA:	07/05/2012
DESCRIÇÃO:	LEGGING DE LÃ COM RECORTE ENTRE AS PERNAS E CÓS DOBRÁVEL.		
GRADE:	TAMANHO ÚNICO P	BASE:	VESTIDO
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	CINZA
TECIDO 1 :	LÃ	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$15,00 NO BRECHÓ		
FORNECEDOR:	A TRICOLANDIA	COR:	CINZA
TECIDO 2:	FIO	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$12,00 O CONE		

DESENHO PLANIFICADO



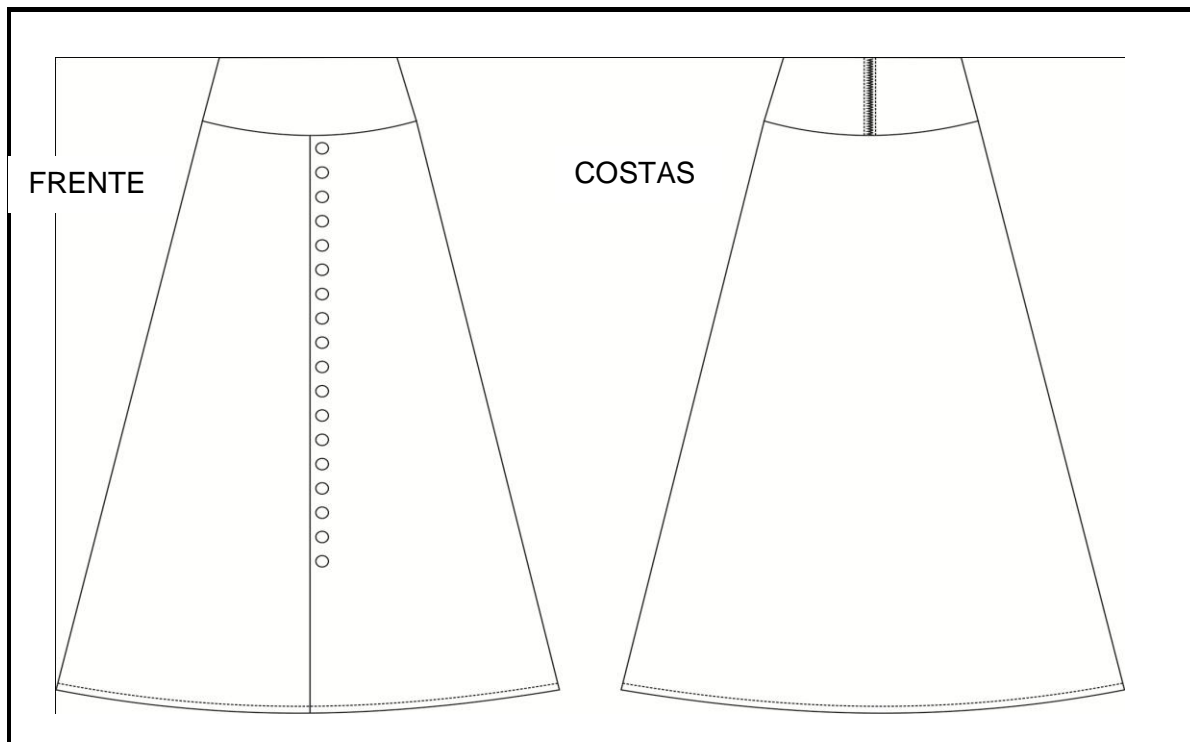
AVIAMENTOS:	ELÁSTICO 6CM
COMPOSIÇÃO:	70% POLIÉSTER 30% ELASTIODENO
CONSUMO:	70 CM
PREÇO:	R\$2,30 O METRO
FORNECEDOR:	CASA DA COSTURA

Figura 62 - Ficha técnica Legging Lã

Fonte: As autoras

AT VILLAS LEMES LTDA.			
 DE OUTRA LAIA			
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
COLEÇÃO:	OUTONO/INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO		
LINHA:	CASUAL		
MODELO:	SAIA LONGA		
MODELAGEM:	PLANO		
REF:	005 - C	DATA:	07/05/2012
DESCRIÇÃO:	SAIA LONGA COM ABERTURA FRONTAL COM BOTÕES DECORATIVOS E CÓS LARGO COM ZÍPER NAS COSTAS		
GRADE:	TAMANHO ÚNICO P	BASE:	SOBRETUDO MANTA
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	MARINHO
TECIDO 1 :	LÃ	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$ 85,00 NO BRECHÓ		
FORNECEDOR:		COR:	
TECIDO 2:		COMPOSIÇÃO:	
PREÇO:			

DESENHO PLANIFICADO



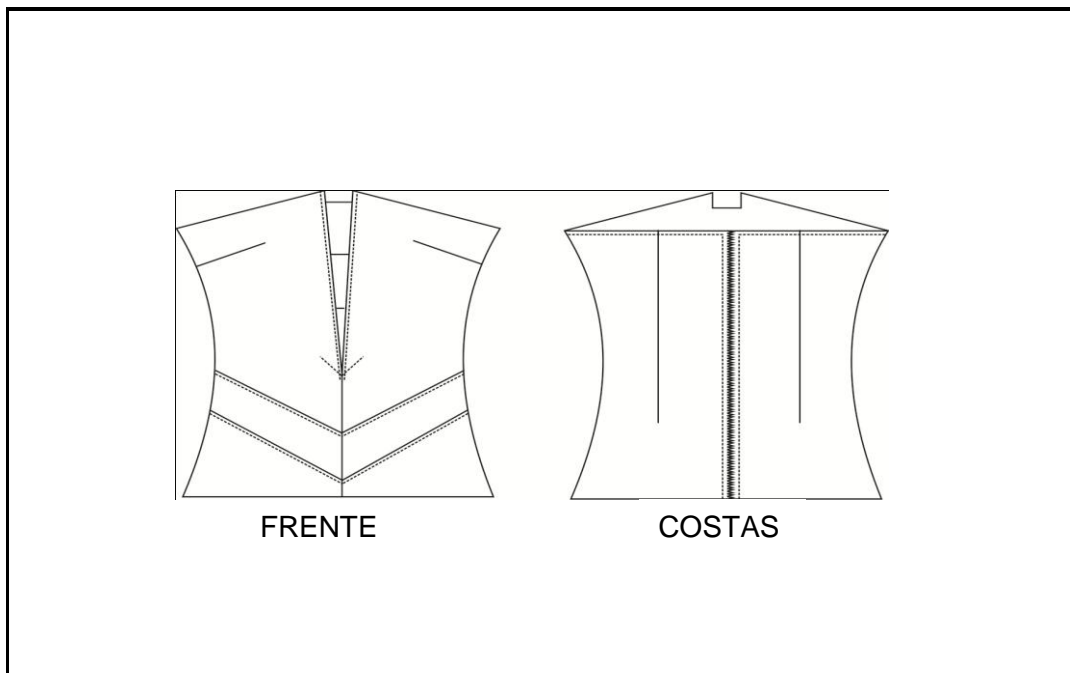
AVIAMENTOS:	BOTÃO	ZÍPER COMUM
COMPOSIÇÃO:	ACRÍLICO	POLIÉSTER
CONSUMO:	18 UNIDADES	1 UNIDADE
PREÇO:	R\$0,50 CADA	R\$0,50 CADA
FORNECEDOR:	TRICOLANDIA	

Figura 63 - Ficha técnica - Saia Longa

Fonte: As autoras

AT VILLAS LEMES LTDA.			
 DE OUTRA LAIA			
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
COLEÇÃO:	OUTONO/INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO		
LINHA:	CASUAL		
MODELO:	TOP MAGENTA		
MODELAGEM:	PLANO		
REF:	006 - C	DATA:	07/05/2012
DESCRIÇÃO:	TOP MAGENTA COM RECORTES NA FRENTE E ZÍPER DE METAL NAS COSTAS.		
GRADE:	TAMANHO ÚNICO P	BASE:	SAIA
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	MAGENTA
TECIDO 1 :	LÃ	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$ 12,00 NO BRECHÓ		
FORNECEDOR:	MARISSOL TECIDOS	COR:	PINK
TECIDO 2:	CETIM FORRO	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$ 4,90 METRO		


DESENHO PLANIFICADO



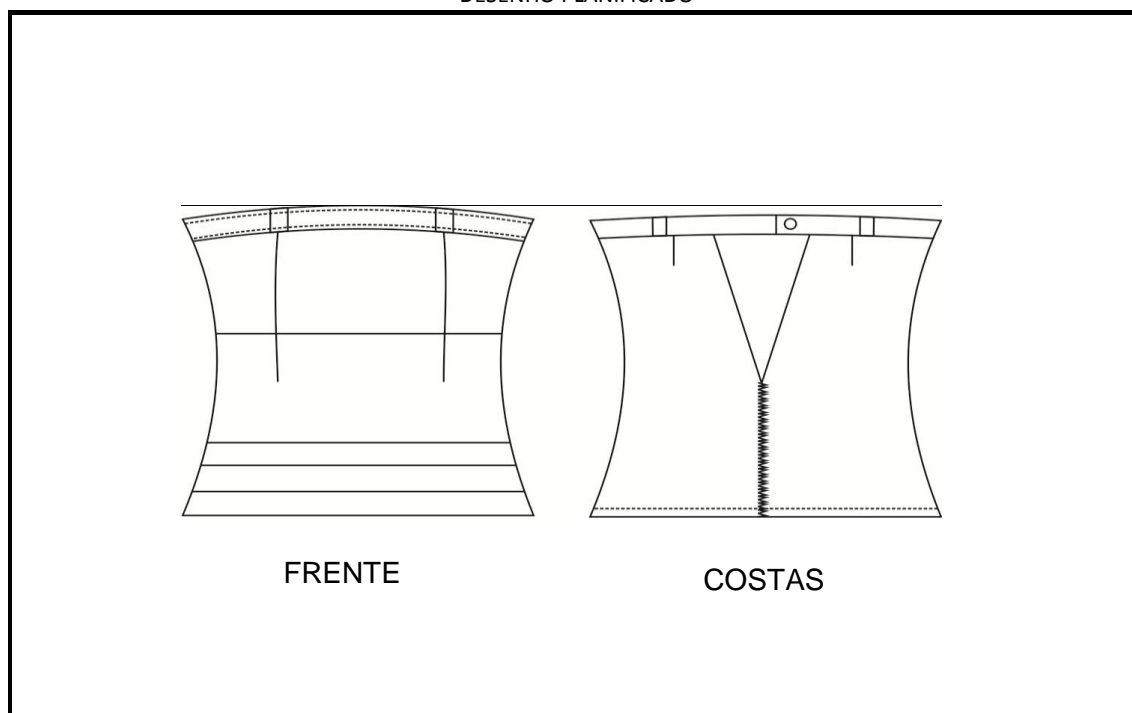
AVIAMENTOS:	ZÍPER DE METAL
COMPOSIÇÃO:	POLIÉSTER E METAL
CONSUMO:	1 UNIDADE
PREÇO:	R\$2,30 UNIDADE
FORNECEDOR:	TRICOLANDIA

Figura 64 - Ficha técnica Top Magenta

Fonte: As autoras

AT VILLAS LEMES LTDA.			
			
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
COLEÇÃO:	OUTONO/INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO		
LINHA:	CASUAL		
MODELO:	TOP ROXO		
MODELAGEM:	PLANO		
REF:	006 - C	DATA:	07/05/2012
DESCRIÇÃO:	TOP DE LÃ COM RECORTES, PASSANTES E PREGAS NA FRENTE, COSTAS COM ABERTURA CENTRAL E FECHAMENTO DE ZÍPER.		
GRADE:	TAMANHO ÚNICO P	BASE:	SAIA RETA
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	ROXO
TECIDO 1 :	LÃ	COMPOSIÇÃO:	100% LÃ
PREÇO:	R\$ 15,00 NO BRECHÓ		
FORNECEDOR:	MARISSOL TECIDOS	COR:	PRETO
TECIDO 2:	VISCOLYCRA	COMPOSIÇÃO:	97% VISCOSE 03% ELASTANO
PREÇO:	R\$ 23,00 KG		


DESENHO PLANIFICADO



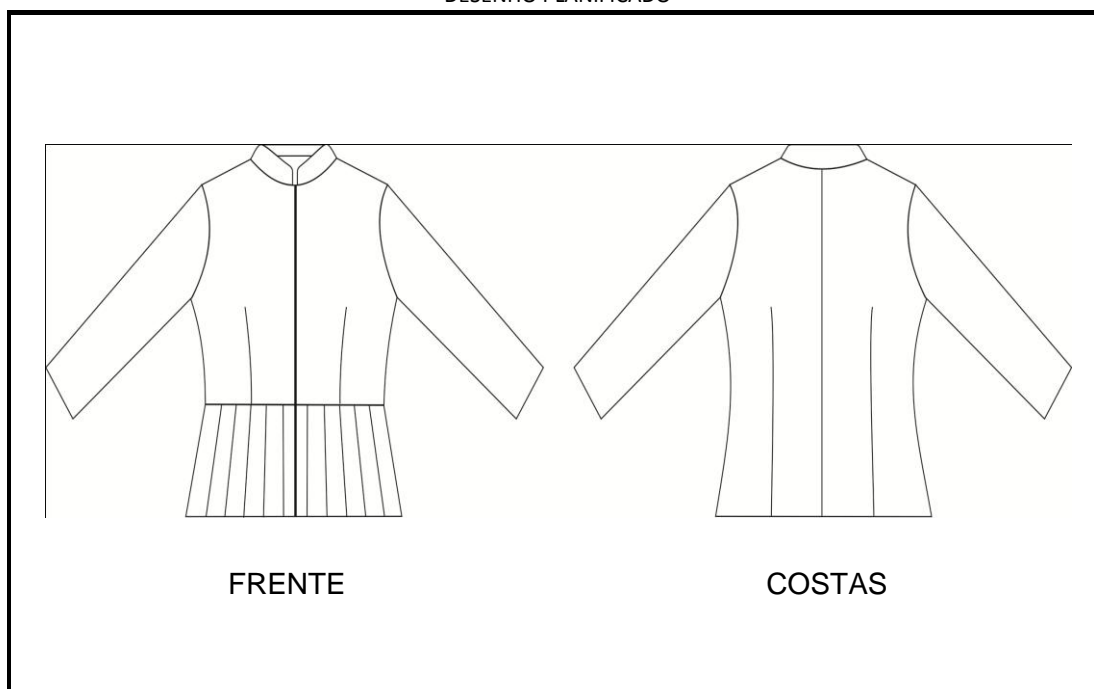
AVIAMENTOS:	BOTÃO	ZÍPER METÁLICO
COMPOSIÇÃO:	ACRÍLICO	POLIÉSTER
CONSUMO:	1 UNIDADE	1 UNIDADE
PREÇO:	R\$0,20 CADA	R\$1,65 CADA
FORNECEDOR:	CASA DA COSTURA	

Figura 65 - Ficha técnica Top Roxo

Fonte: As autoras


AT VILLAS LEMES LTDA.			
 DE OUTRA LAIA			
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
COLEÇÃO:	OUTONO/INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO		
LINHA:	CASUAL		
MODELO:	CASACO BICOLOR		
MODELAGEM:	PLANO		
REF:	007 - C	DATA:	07/05/2012
DESCRIÇÃO:	CASACO BICOLOR COM GOLA PADRE E PREGAS NA CINTURA FRENTE		
GRADE:	TAMANHO ÚNICO P	BASE:	SAIA DE PREGAS
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	VERDE
TECIDO 1 :	LÃ	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$ 12,00 NO BRECHÓ		
FORNECEDOR:	FREMETEX	COR:	PRETO
TECIDO 2:	MOLETON	COMPOSIÇÃO:	100% ALGODÃO
PREÇO:	R\$ 26,00 KG		

DESENHO PLANIFICADO

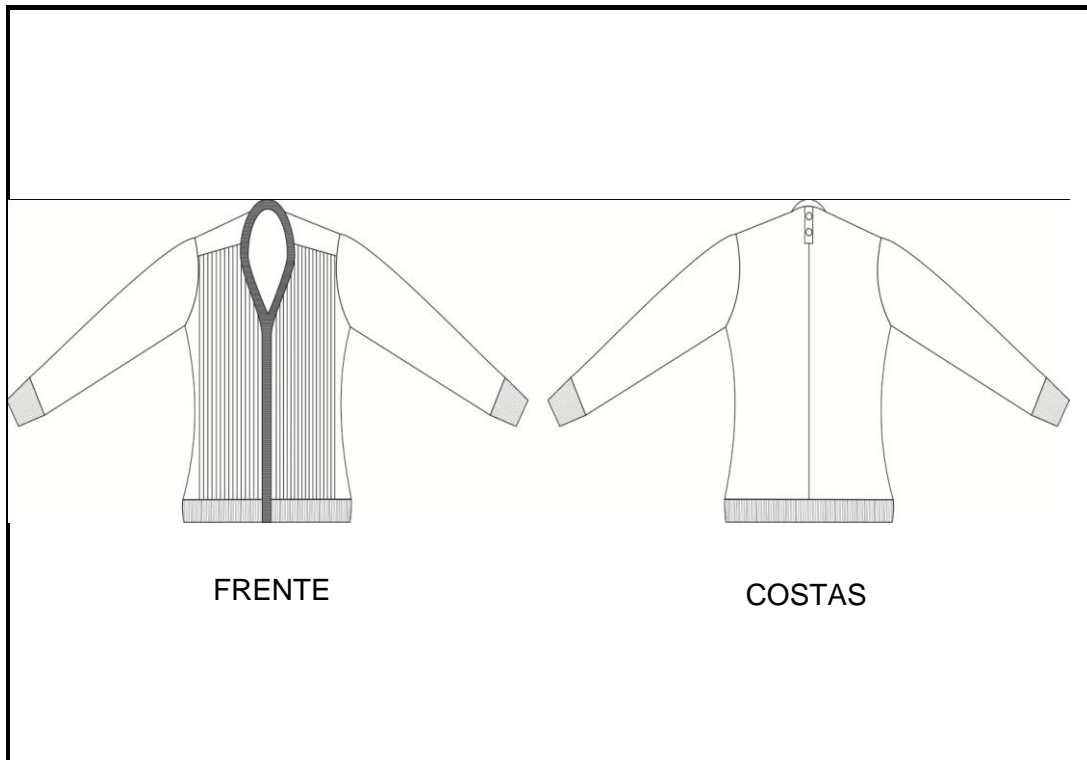


AVIAMENTOS:	ZÍPER INVISÍVEL
COMPOSIÇÃO:	POLIÉSTER
CONSUMO:	1 UNIDADE
PREÇO:	R\$1,00 UNIDADE
FORNECEDOR:	CASA DA COSTURA

Figura 66 - Ficha técnica Casaco Bicolor
Fonte: As autoras

AT VILLAS LEMES LTDA.			
 DE OUTRA LAIA			
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
COLEÇÃO:	OUTONO/INVERNO 2013 - DEPOIS DO FIM DO MUNDO		
LINHA:	CASUAL		
MODELO:	CASAQUETO OFF		
MODELAGEM:	PLANO		
REF:	008 - C	DATA:	07/05/2012
DESCRIÇÃO:	CASAQUETO DE CREPE COM PREGAS MANGA FOFA E ACABAMENTO EM RIBANA COM ABERTURA FRONTAL E ABOTOAMENTO.		
GRADE:	TAMANHO ÚNICO P	BASE:	CAMISA
FORNECEDOR:	EURO IMPORTS LONDRINA	COR:	OFF WHITE
TECIDO 1 :	CREPE	COMPOSIÇÃO:	100% POLIÉSTER
PREÇO:	R\$ 15,00 NO BRECHÓ		
FORNECEDOR:	FREMETEX	COR:	PRETO
TECIDO 2:	RIBANA	COMPOSIÇÃO:	97%ALGODÃO 03% ELASTANO
PREÇO:	R\$ 18,00 KG		

DESENHO PLANIFICADO



AVIAMENTOS:	BOTÃO
COMPOSIÇÃO:	ACRÍLICO
CONSUMO:	8 UNIDADES
PREÇO:	R\$0,50 UNIDADE
FORNECEDOR:	TRICOLANDIA

Figura 67 - Ficha técnica Casaqueto Off
Fonte: As autoras

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa é possível traçar um perfil do cliente de brechós e o que ele busca ao entrar neste tipo de estabelecimento. É um cliente que gosta de produtos de qualidade, durabilidade, e de décadas passadas. Que gostaria de comprar com mais assiduidade os produtos, porém tem dificuldade no acesso a eles devido à estrutura das lojas.

No entanto, falta aos donos de brechós orientação no sentido de trabalhar duma maneira mais profissional para que consiga instigar mais os consumidores para suas lojas, e conceder ao cliente uma vivência de sentimentos agradáveis, pois a atmosfera nostálgica permite reportar às épocas e lembranças antigas.

É contunde a preocupação com o ambiente da loja e quanto ao aspecto dos produtos que oferecem, dando a devida atenção à higiene, organização e conservação desses. Essas precauções poderiam reduzir o preconceito ainda existente em relação a produtos já utilizados por outras pessoas, e que causa certo desconforto e mesmo rejeição pelo desconhecimento da origem da peça.

Aliar identidade de moda à estrutura da loja de brechós, é uma fator que auxiliaria na geração de novas oportunidade de mercado, aumentando assim a clientela e chances de lucro consequentemente.

Informação e pesquisa auxiliariam neste processo de reconstrução de significados associados ao brechó, além de oportunizar novas maneiras de trabalhar com as peças de menos saída, isto é, a sugestão de redesign, que se trata de uma teoria de baixo custo, e além de agregar mais um valor, o de sustentabilidade, conceito muito em voga em pessoas preocupadas em diminuir os impactos negativos ao planeta.

De uma forma original, as pessoas que comprem em brechó buscam um estilo autêntico, uma alternativa criativa e autêntica com relação às peças novas, mesmo aquelas com características “retrô”.

REFERÊNCIAS

284. Disponível em: <<http://www.284brasil.com.br/blog/wp-content/uploads/Croqui%20loja2.jpg>>. Acesso em: 30 de set. 2012.

ANA CARMEM. Disponível em: <<http://www.anacarmem.com/blog/2009/04/08/harmonia-com-fachada-ecologica-e-projeto-triptyque/>>. Acesso em: 30 de set. 2012.

ANDRADE, Priscila. O significado das roupas e o designer de moda. Rio de Janeiro, RJ: 3. Encontro internacional de pesquisa em design, 2006. 1 disco laser.

ARCO WEB. Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/interiores/rafael-yanni-silvio-todeschi-ana-bahia->>. Acesso em: 30 de set. 2012.

ASSIS, Joaquim Maria Machado de. **Ideias de canário**. Disponível em : <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000224.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2012.

AT DIGITAL. Disponível em: <<http://atdigital.com.br/giulopes/wp-content/uploads/2012/09/conceito.jpg>>. Acesso em: 30 de set. 2012.

BAITELLO JR, Norval. Disponível em: < bonecacomluxo.blogspot.com.br>. Acesso em: 20 de jul. 2012.

CARBONE, Carla. Patrick Schols entre outros. **Revista arqa arquitetura e moda contemporânea**, Portugal, ed. 101, abr. 2012. Disponível em: < <http://www.revarqa.com/content/1/1024/patrick-schols-entre-outros/>>. Acesso em: 03 out. 2012.

CARBONE, Carla. Água de prata João Bruno Videira. **Revista arqa arquitetura e moda contemporânea**, Portugal, ed. 102, jun. 2012. Disponível em:< <http://www.revarqa.com/content/1/1066/agua-prata-joao-bruno-videira/>>. Acesso em: 03 out. 2012.

CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Revista Arcos**, v. 1, n. único. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/sobrecos/artigos/artigo_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/sobrecos/artigos/artigo_rafael(14a39).pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2011.

CASTILHO, Kathia. **O design de moda, o redesign do corpo**. Rio de Janeiro, RJ: 3. Encontro internacional de pesquisa em design, 2006. 1 disco laser.

CICLO VIVO. Disponível em: <http://www.ciclovivo.com.br/noticia.php/2072/caixotes_de_feira_podem_ser_transformados_em_diferentes_mobilias/>. Acesso em: 30 de set. de 2012.

CLOSE TENDÊNCIA. Disponível em: <<http://closetendencia.blogspot.com.br/2011/09/neutralidade-radical-radical-neutrality.html>> . Acesso em: 30 de set. 2012.

DEFINING WONDERLAND. Disponível em: <http://definingwonderland.com>. Acesso em: 07 de jan. 2012.

DESIGNICES. Disponível em:< <http://designices.com/vintage-ou-retro/>>. Acesso em: 08 fev. 2011.

DEVIANART. Disponível em: <<http://devianart.com/>>. Acesso em: 24 de jun. 2012.

DUFOUR, Carlos A. **Estudo do processo e das ferramentas de reprojeto de produtos industriais, como vantagem competitiva e estratégia de melhoria constante**. 1996. Cap. 2. Dissertação (Mestrado em engenharia) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1996. Disponível em : <<http://www.eps.ufsc.br/disserta96/dufour/index/index.htm>> . Acesso em: 10 fev. 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FLICKRIVER. Disponível em: <<http://flickriver.com>>. Acesso em: 10 de mar. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HASHIM M.; JUSTER P.; PENNINGTON A. **Generating design variants based on functional reasoning**. In: International Conference on Engineering design. **ICED '93**. The Hague, August 17-19, 1993.

ID-CODING. Disponível em: <<http://www.id-coding.com/canos-de-ferro/>>. Acesso em: 30 de set. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEE, Matilda. **Eco Chic**: o guia de moda consciente para a consumidora consciente. São Paulo: Laurosse do Brasil, 2009.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

O BLOG DECO. Disponível em: <http://oblogdeco.blogspot.com.br/2010/07/criatividade-reaproveitamento-de_16.html>. Acesso em : 30 de set. 2012.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PRECIOSA, Rosane. Anotações sobre Design de moda e antropofagia. Rio de Janeiro, RJ: 3. Encontro internacional de pesquisa em design, 2006. 1 disco laser.

QUINTANA, Mario. **Velórios sem defunto**. Disponível em: <quintanares.blogspot.com.br>. Acesso em: 20 de jul. 2012.

ROSA, Paula Silva Da. Motivação e comportamento do consumidor de produtos de marca de moda. 2009. 15 e 16 fs. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade de Moda do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://www.pergamumweb.udesc.br/dadosbu/000000/000000000000C/00000C43.pdf>> Acesso em: 03 set. 2012.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOARES, Flávia; ALFREDO, Jefferson de. Cronicamente insustentável: reflexões sobre industrialismo, design e crise ambiental. Rio de Janeiro, RJ: 3. Encontro Internacional de pesquisa em design, 2006. 1 disco laser.

TANUANA NO PAÍS DAS MARAVILHAS.
<<http://tauananopaisdasmavilhas.blogspot.com.br/2010/03/reutilizando-geladeiras.html>>. Acesso em: 30 de set. 2012.

THACKARA, John. **Plano B**: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo. São Paulo: Saraiva, 2008.

WHITELEY, Nigel. O designer valorizado. **Revista Arcos**, v. 1, n. único. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/sobrearcos/artigos/artigo_nigel\(63a75\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/sobrearcos/artigos/artigo_nigel(63a75).pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2011.