

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**MARIA EDUARDA GREGORIO SEBASTIÃO**

**EDITORIAL DE MODA: UM NOVO OLHAR PARA O BRECHÓ**

**CRICIÚMA**

**2020**

**MARIA EDUARDA GREGORIO SEBASTIÃO**

**EDITORIAL DE MODA: UM NOVO OLHAR PARA O BRECHÓ**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof. Jadsnara Lunardi Brognara

**CRICIÚMA**

**2020**

**MARIA EDUARDA GREGORIO SEBASTIÃO**

**EDITORIAL DE MODA: UM NOVO OLHAR PARA O BRECHÓ**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em Comunicação e Consumo.

Criciúma, 06 de Agosto.de 2020

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Jadsnara Lunardi Brognara - Especialista - (SENAI) - Orientadora

Prof. Anelise Lalau Silveira - Especialista - (SENAI)

Prof. Camila Dal Pont Mandelli - Especialista - (SENAI)

Dedico este trabalho para minha família  
que sempre esteve ao meu lado.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças nestes três anos e meio de curso, não me deixando desistir nunca, nem nos momentos mais difíceis sempre me deu forças.

Agradeço aos meus pais Maria de Fátima Gregorio e Ronei Sebastião por sempre estarem junto, me dando apoio e incentivando a buscar mais para a minha vida profissional.

Aos amigos e amigas que nesta jornada, foram e serão sempre muito importantes, sou grata à todos por estarem sempre do meu lado fazendo parte desta troca de conhecimento que nos uniu.

Agradeço ao GARIMPO BRECHO, na pessoa da empresária Gabriela que me recebeu gentilmente e permitiu que a pesquisa fosse desenvolvida a partir do empréstimo das peças de vestuário.

Agradeço as Instituições UNESC e SENAI, pelos anos de aprendizado, bem como a Coordenadora Charlene Vicente Amâncio Nunes que sempre estava atenta, as nossas solicitações.

Agradeço a todos os professores desta formação, em especial a minha orientadora Professora Jadsnara Lunardi Brognara, pelo seu carinho e paciência incansável no desenvolvimento desta pesquisa, bem como, a Professora Márcia Elisa Madeira Trevisol que contribuiu muito com seus conhecimentos no desenvolvimento desta pesquisa.

Portanto, agradeço a todos que percorreram esta jornada comigo, estiveram comigo ou não, mas que sempre torceram por mim.

Meu eterno agradecimentos à todos.

“Sou contra a moda que não dure. É o meu lado masculino. Não consigo imaginar que se jogue uma roupa fora, só porque é primavera”.

Coco Chanel

## RESUMO

Os brechós vem crescendo e ganhando notoriedade, porém é um mercado que, traz desinformação, onde além de acharem que são roupas feias, pressupõe, que são lugares de pessoas com baixo poder aquisitivo, por se tratar de roupas mais baratas, desconhecendo as vantagens da compra neste segmento, como questões sociais e sustentáveis. A cada dia, cresce a quantidade de pessoas, que tenta minimizar ao máximo os impactos nesse segmento, sendo o mercado da moda um dos que mais causam poluição no mundo. Este trabalho teve por objetivo evidenciar o editorial de moda como uma ferramenta para a valorização de peças de brechós. Tendo o problema como qualitativo, onde foram selecionadas peças de brechó, que compuseram o editorial, a fim de promover essas peças, após feita a pesquisa de campo, para garimpar os brechós, provando, através do objetivo proposto, que não há diferenciação entre as peças de segunda mão, com peças de lojas convencionais.

**Palavras-chave:** Brechó. Editorial. Moda. Sustentabilidade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Crítica ao consumo desenfreado .....	14
Figura 2- Tecidos Vintage .....	20
Figura 3- Bastidores Editorial .....	30
Figura 4- Moodboard.....	37
Figura 5- Logotipo do Brechó.....	38
Figura 6- Saia Veludo Cotelê de Gola.....	39
Figura 7- Regata detalhe em renda.....	41
Figura 8- Saia príncipe de gales e regata .....	42
Figura 9- Saia príncipe de gales e regata II .....	42
Figura 10- Vestido com cinto.....	43
Figura 11- Saia longa e cropped .....	44
Figura 12- Saia tweed com blazer.....	45
Figura 13- Short couro Sintético e blazer .....	46
Figura 14- Moodboard Max .....	48
Figura 15- Calça Pantalona e Poncho.....	50
Figura 16- Calça vichy com blusa .....	51
Figura 17- Saia e blusa zíper central.....	52
Figura 18- Blusa de veludo com casaco .....	53
Figura 19- Blusa amarela com short vichy e cinto.....	54
Figura 20- Colete masculino e saia de veludo.....	55

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas.
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense.
PETA	People for Ethical Treatment of Animals.
WGSN	Worth Global Style Network.
USA	Estados Unidos da América.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MERCADO DA MODA	13
3 SUSTENTABILIDADE	18
3.1 MODA SUSTENTÁVEL MODA COM ÉTICA	22
3.2 MOVIMENTO ECOERA	23
3.3 SUSTENTABILIDADE NA MODA VALOR X PREÇO	24
4 BRECHÓ E SUA ORIGEM	26
5 EDITORIAL DE MODA	29
6 MARKETING DIGITAL	32
7 METODOLOGIA	35
8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	36
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	58

## 1 INTRODUÇÃO

A prática do brechó, surgiu na Europa por meio do mercado de pulgas, onde em feiras, se vendiam diversos artigos que já haviam pertencido a outra pessoa.

Esses mercados eram sujos, sendo comum encontrar bichos e outros infortúnios pelas feiras.

Entretanto, atualmente, o cenário é outro, hoje há uma valorização por trás desse mercado, por trazer junto com este mercado, questões relevantes como o da sustentabilidade. O mundo se encaminha cada vez mais para uma nova postura, e por muitas vezes, até desconhecido a importância do brechó nesse segmento, que vai para o lado oposto desta avalanche que é o *fast fashion*, onde segundo Insider (2019), *fast fashion*, é uma medida usada para o incentivo ao consumismo, onde cria-se coleções em tempo recorde, tendo por objetivo incentivar a compra e o estimular o consumidor.

As ideias errôneas vêm sendo mudadas, mas uma boa parcela da população ainda mantém o conceito de que são peças sem higiene, preservando a visão antiga sobre o produto. Não obstante, denotam além da questão higiênica, que as peças são feias e velhas. Isso faz com que grande parte da população deixe de frequentar e aproveitar as possibilidades de moda que podem ser encontrados nestes espaços. Os acervos de brechós possuem peças simples, mas também, peças exclusivas que trazem a memória de épocas áureas da moda.

Com este intuito a problemática de pesquisa é: Como o editorial de moda, pode contribuir para disseminar acervos de brechós e captar novos clientes? Cujo objetivo geral foi: Apresentar um editorial de moda com acervos de brechós, visando a promoção, valorização de peças e novos clientes. Os objetivos específicos são: conceituar o termo brechó e sua origem; descrever a importância do brechó para a sustentabilidade; relacionar editorial de moda e novos clientes, produzir um editorial de moda com peças de brechó.

A pesquisa destaca a relevância da cultura de compras de segunda mão, uma prática que precisa ser mais bem apresentada ao consumidor, a fim de desmistificar os preconceitos que a cercam, o que pode ser evidenciando, por meio de um editorial de moda com roupas de brechó, para que o mesmo oriente o consumidor sobre as possibilidades de looks com essas roupas. Faz-se importante

lembrar que o cenário evidenciando as peças, dará mais possibilidades de uso para estes produtos.

Para o desenvolvimento do trabalho foi importante trazer temas relevantes como o mercado da moda, que evidenciam as mudanças que este negócio sofre ao longo dos anos.

Quanto a sustentabilidade, assunto que vem ganhando cada vez mais notoriedade, buscou se soluções para práticas sustentáveis, a fim de uma maior conscientização do consumidor. No que se refere ao Brechó, destaca-se o surgimento do mesmo e como ele vem se mostrando, contribuindo para desmistificar alguns pré-julgamentos em torno desse mercado.

Na abordagem literária sobre editorial de moda, a pesquisadora apresenta todas as etapas para a produção das fotos, como se dá esta questão e quais as práticas que se deve ter neste momento. Com referência ao marketing digital, assunto que vem se firmando nestes novos tempos, onde as pessoas estão migrando do analógico para se conectar com essa nova ferramenta de venda. É neste sentido que o marketing digital destaca sua importância como ferramenta de conexão e evidência de um produto.

Quanto as análises de dados foram estudadas produtos de brechós, a fim de organizar o editorial de moda. Apresentam-se as peças selecionadas num brechó, localizado em Criciúma, onde se deu a parceria no empréstimo de algumas peças de roupas para a realização deste ensaio fotográfico.

## 2 MERCADO DA MODA

O mercado da moda vem crescendo e ganhando novos olhares, passou a englobar diversos temas relevantes, como o sustentável e o social. Temas esses importantes e capazes de mover toda uma cadeia produtiva de um produto. No social fazendo com que consumidores pensem na forma que o produto pode afetar dentro da nossa sociedade. E o sustentável a fim de trazer boas práticas, para diminuir os impactos negativos causados na natureza.

Com o grande avanço do mercado da moda, as chamadas roupas de segunda mão, vem crescendo e ganhando cada vez mais adeptos.

Segundo relata Pacheco (2020), sobre as vendas de segunda mão nos próximos cinco anos, os Estados Unidos nesse segmento, terá um alcance por volta de US\$ 51 bilhões, destacado pela consultoria de varejo “Global Data e a *ThredUp*”, que caso se confirme, esse mercado duplicará de tamanho. Pacheco ressalta o trabalho diferenciado de uma empresa que vem crescendo e investindo cada vez mais na roupa de segunda mão, é a Troc. A mesma, que em 2019 vendeu 80 mil peças no site<sup>1</sup>, recolhe peças no endereço do cliente, os que residem em São Paulo e Curitiba, nos demais estados, as peças são enviadas pelo correio. A Troc, apresenta alguns diferenciais, como a parceria que a empresa tem com a marca de produtos Vanish, onde faz toda a higienização das peças, brancas manchadas, e a venda de artigos de digitais influencers, onde há lojas dentro do próprio site. As peças da Troc têm um valor diversificado que podem custar R\$ 15 reais podendo atingir o valor de R\$ 10 mil, sendo os artigos de grife.

Para Goldenberg (2006 *apud* COBRA, 2007), o tema moda passou a ser um assunto cativante, já que por meio da moda, consegue-se observar o comportamento de uma cultura, havendo uma evolução sobre os pensamentos em que a envolve, deixando de ser visto como uma banalidade, para ter notoriedade, apontando aspectos importantes como o social.

Cobra afirma que mesmo podendo haver uma grande mídia de incentivo ao consumo da moda, ela ainda consegue ter suas singularidades, como pessoas que

---

<sup>1</sup>Disponível em:

[https://troc.com.br/welcome?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=branding&gclid=Cj0KCQjwu8r4BRCzARIsAA21i\\_Cp0t4DHo\\_gk4nTSoJcTQS\\_CroKvmtg1wvNTpGdYCdqERHTZ31BwYkaAqoeEALw\\_wcB](https://troc.com.br/welcome?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=branding&gclid=Cj0KCQjwu8r4BRCzARIsAA21i_Cp0t4DHo_gk4nTSoJcTQS_CroKvmtg1wvNTpGdYCdqERHTZ31BwYkaAqoeEALw_wcB). Acesso em: 27.mai.2020.

não aderem ao que está em evidência na moda, procurando ter o seu próprio estilo, sendo de algo mais particular ou conseguindo aliar ao seu modo de vestir.

Infelizmente este é um dos setores mais poluentes e agressivos ao meio ambiente, em contrapartida é um mercado que vem ganhando um novo olhar sobre a conscientização seja ambiental ou social, muitas empresas e designers vem repensando sobre essa conscientização, e buscando alternativas a fim de causar um menor impacto negativo possível.

A imagem abaixo retrata o consumo desenfreado de artigos, que acaba resultando em resíduos têxteis, tornando mais um lixo, foi o que a campanha de inverno 2018 da Stella McCartney, ressaltou em sua campanha.

Figura 1- Crítica ao consumo desenfreado



Fonte: Fe Cortez (2018).

Domingues (2018, p.31), apresenta dados relevantes sobre a questão dos descartes de resíduos da indústria têxtil, o mesmo coloca que

A indústria da moda é considerada uma das indústrias mais poluentes do mundo, sendo a 5ª indústria mais poluente quando se trata de emissões

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Fernanda-Cortez/noticia/2018/07/o-capital-e-meu-senhor-e-nada-me-faltara-mentira-vai-faltar-sim-e-nao-so-pra-voce.html>. Acesso em: 15 Jun. 2020.

de carbono, a responsável por 92 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano em todo o mundo, representando 4% dos 2.12 bilhões de toneladas de resíduos que são descartados no mundo a cada ano. a cada ano no planeta, considera se a indústria da moda, uma das poluentes entre as indústrias.

O cenário da moda está em constante mudança, o que por muitas vezes no passado era considerado algo fabuloso e viraria uma febre sendo desejado por muitos, hoje é fortemente condenado, como exemplo, o uso de pele de animais em roupas, onde passou a ser criticado e defendido.

Lembra Dalboni e Pastore (2019), que em um desfile da *Victoria Secrets*, enquanto Gisele *Bundchen* desfilava, quatro ativistas da PETA (*People for Ethical Treatment of Animals*), invadiram a passarela com cartazes, fazendo uma forte crítica ao uso de peles de animais, pois Gisele havia feito uma campanha, onde se fazia o uso de peles. Após este episódio, a mesma relata que ficou triste e a fez repensar diante de tal atitude, e passou a não compactuar mais com estes tipos de campanhas, onde se faz uso de peles de animais.

Atualmente o uso de pele de animais, virou uma causa a qual muitos designers se recusam em ter em suas coleções, pois sabem que o consumidor passou a ter um maior conhecimento, havendo entendimento, graças a tecnologia digital, onde tudo é pesquisado, compartilhando, e visto, havendo uma melhor conscientização, por parte dos consumidores, podendo trazer uma fama negativa para a marca, e assim muitas pessoas deixam de consumir o produto por se tratar de valores que as mesmas não compactuam.

Conforme Shaw e Koumbis (2014, p. 29):

O mercado da moda e muitos outros mercados consumidores foram fragmentados em função de grandes mudanças sociais e culturais. Nas sociedades ocidentais de hoje, os consumidores tendem a formar tribo de estilo, preferindo criar seu próprio visual, ou fazer parte de pequenos grupos de tendência no lugar de simplesmente seguir movimentos de moda de massa.

No artigo intitulado “ A importância do consumo consciente no mercado de moda” Aguiar *et al* (2010), registra que desde que a moda atuou no sentido dos ciclos, peças de uma única estação acabavam sendo peças que logo seriam descartadas, porém a realidade vem em constante mudança, pois ela vem se tornando a cada dia pessoal, transformando e adaptando a moda ao seu estilo. O valor de peças, ainda é uma dificuldade para que este consumo se torne cada vez

presente, apesar de que, cada vez mais pessoas se conscientizam de todo o acúmulo de lixo e impacto que isso causa na natureza, fazendo que este consumidor desperte para ações para que possam ter um desenvolvimento mais sustentável. O autor ainda coloca que este consumo exacerbado de bens que acabam por se tornar supérfluos, não estará em harmonia com o comportamento da sociedade, resultando em novas concepções de design, onde se fará necessário movimentos que ensinam este consumo mais racional, sendo imprescindível para este novo mercado de moda.

A moda está mudando, novos ciclos de consumo estão sendo levantados, o consumo sustentável estará cada vez mais em alta, com consumidores exigentes, que querem atitudes em prol da sustentabilidade e medidas responsáveis (BOTELHO; PACÍFICO 2020).

Pois a moda ela é uma forma de comunicação, e através dela consegue-se expressar quem são as pessoas, com suas individualidades e o que cada um quer, sendo uma forma de linguagem, não verbal (LIMA 2011).

O ano de 2020 será lembrado para sempre por todos, pois se está vivendo uma situação atípica, com a chegada do covid-19, mexeu não apenas com toda a economia mundial, mas com o medo de uma população, onde se vive tempos de isolamento social.

A Agência Brasil (2020), escreve que com chegada da pandemia do novo covid-19 de repercussão mundial, trouxe inseguranças para o mercado, já que o consumidor está tendo novas posturas de consumo. Os estudos realizados pela (SBVC, 2020) Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, constatou que foi evidenciado que as compras *online* realizadas por brasileiros, tiveram um aumento significativo pelo acesso as plataformas digitais de pagamentos, devendo continuar com essa prática após a pandemia do COVID-19, e ainda ressalta que 61% dos consumidores que fizeram suas compras *online* ao longo da quarentena, tiveram um crescimento no volume de compra, sendo este, reflexo do isolamento social.

Visto que as compras *online*, trazem maior comodidade para quem está comprando, já que o mesmo não precisar se deslocar até o estabelecimento, evitando filas desnecessárias, podendo assim, fazer suas compras, no conforto da sua casa.

Infere Gadaleta (...*online*, 2020):

O mercado de brechós vinha em pleno desenvolvimento na pré-pandemia e o número chegou a 210% de crescimento, segundo o Sebrae. Seja por uma questão de estilo, preço ou consumo consciente, a verdade é que garimpar em brechós físicos ou online se tornou uma prática comum.

A mesma afirma que, devido à crise do covid-19, os brechós passaram a mostrar mais suas peças pelas redes sociais, a fim de propagar as roupas e consequentemente aumentar as vendas.

Lopes (2020), dá sua contribuição, colocando que, como no caso das irmãs Sara Silva e Izabel Silva do brechó Catarina *Sisters*, que mediante a crise do covid-19, foram obrigadas a fechar suas portas, seguindo a medida imposta pelo estado de Cuiabá, para deter o avanço do vírus. As irmãs relatam que foi um momento difícil, e não estava nos planos a venda *online*, apesar de já ser um pedido de algumas clientes para este tipo de venda. Todavia, como não estavam vendendo fisicamente, optaram por abrir um site para a venda e fazer o uso das redes sociais, como meio de se reestruturar devido à crise.

O mercado da moda está em constante mudança, algo que por muitos anos se era aclamado por um grande número de indivíduos, por muitas vezes é colocado em pauta, fazendo se repensar, se realmente, aquele tipo de consumo é necessário, consequentemente tornando as pessoas mais racionais, e originais no ato da compra. Sendo esse mercado um gerador de mudanças apontando causas importantes diante da nossa sociedade, como aspectos culturais e sociais, por consequência é um ramo que devido ao grande crescimento, se tornou um dos setores mais poluentes, ocasionando uma grande degradação ambiental, mas com soluções a fim de melhorias, neste ramo que tanto cresce.

Com o crescimento no mercado de moda, traz também uma maior conscientização para sustentabilidade, onde empresômetro (2020), relata que o consumidor, está em busca por produtos e serviços sustentáveis, tornando se uma tendência no mercado, há buscas por produtos ecológicos, como copos retráteis, ecobags, canudos de plásticos sendo substituído por canudos de inox, a procura por produtos artesanais com a produção de materiais ecologicamente corretos, os produtos veganos, também ganham cada vez mais espaço, além da condenação por parte dos consumidores, em relação a mão de obra escrava, presente na fabricação das peças de roupas, que tem origem animal.

### 3 SUSTENTABILIDADE

Atualmente a sustentabilidade vem ganhando visibilidade, virando um assunto muito debatido.

O mundo está se voltando para o sustentável, hoje pessoas não querem apenas consumir o produto, elas querem saber a origem, com foi feito, quais materiais foram utilizados na sua criação, com o intuito de realmente saberem o que está sendo consumido, tornando esse processo de conhecimento importante.

O conceito de sustentabilidade ambiental, foi criado no início dos anos 70 em Estocolmo na Suécia, em uma conferência das Nações Unidas, sobre o meio ambiente, sob o conceito do eco desenvolvimento Decicino (2020).

Segundo Nader (2018), no vídeo, afinal o que é Moda Sustentável? relata que a moda sustentável é um consumo que não somente respeita o meio ambiente em todas as suas etapas, mas também a sociedade, valorizando quem está produzindo e incentivando o consumo consciente, com a ideia de que pessoas consumam apenas o necessário.

Ela ainda divide a moda sustentável em dois pilares, o ambiental e o social. A questão meio ambiente, ressalta algumas práticas que procuram reduzir os impactos negativos, como marcas que fabricam a partir de materiais sustentáveis, como: folha de bananeira, fibra de bambu, cânhamo, fibras orgânicas ou que fazem uso de tecidos que seriam descartados.

Há também métodos que vêm sendo utilizadas, como a técnica de upcycling, em que peças já existentes ganham um novo sentido, como exemplo, uma saia que se transforma em uma calça, onde aquela peça ganha uma nova funcionalidade, e torna se outra peça. A parte social, é visto os direitos humanos, através do comércio justo, a valorização da mão de obra daquele produto, e de que forma que está sendo feito, a valorização do ato artesanal, indo contra os produtos que são industrializados enaltecendo todo o processo feito a mão pelos alfaiates, costureiras, bordadeiras, etc, a proteção animal com marcas veganas em que exclui qualquer uso de algum produto de origem animal.

Além da parte ambiental e social, a parte econômica também se faz presente na área da sustentabilidade, onde Racon (2020), relata que a sustentabilidade econômica, é refletir sobre os processos econômicos de maneira responsável, onde antes apenas os resultados financeiros era o que importava, para uma empresa,

hoje se faz necessário a busca por ações que envolvam, economizar recursos, investir em projetos de recuperação ambiental, e trabalhar com matéria prima reciclável, sendo o conceito de sustentabilidade econômica ser praticado não apenas por empresas, mas por pessoas no cotidiano, com atitudes simples, como a compra de pequenos negócios, a opção por empresas que trabalhem com a sustentabilidade, fazendo se importante, a contribuição de práticas para a economia sustentável tanto de empresas como de pessoas.

Conforme Schulte e Lopes (2008), afirmam que, vem crescendo marcas que se preocupam com os meios de produção de seus produtos, a fim da preservação ambiental, como o tecido ecovogt, 100% ecológico, produzido pelo estilista Caio Von Vogt, que pode ser utilizado em confecções de qualquer tipo de roupa, sendo uma fibra de origem vegetal, porém ao contrário do algodão, que demora 10 anos para se decompor, o ecovogt, leva cerca de dois anos para a decomposição. As autoras Schulte e Lopes ressaltam a marca de vestuário infantil Pistache e Banana, localizada na região de São Paulo, que apresentou em sua coleção, peças confeccionadas em algodão orgânico, onde a produção, é feita por famílias de produtores, bordadeiras e costureiras, no qual procuram pelo comércio justo, responsável, inclusão social e pela consciência ecológica.

O site Stylo Urbano (2017), destaca a designer Charlotte Bialas, onde a mesma faz uso de restos de tecidos como mostra na figura 2, que são descartados por outras empresas, usando tecidos vintages, criando looks tendência, sua coleção é totalmente *slow fashion*, (movimento que prega a desaceleração e fala sobre o consumo lento e consciente). A designer Charlotte Bialas, cita que, por utilizar tecidos raros e antigos não vendidos mais atualmente, a coleção torna-se limitada, justamente por não haver mais esses materiais no mercado. A mesma é referência de design sustentável no mundo da moda, tornando-se uma das fashionistas mais desejadas no Japão, Europa e EUA. Os tecidos remetem aos anos de 1960 e 1970, que caracterizam a essência da marca por conta de suas cores e estampas.

Abaixo apresenta-se alguns exemplares dos tecidos usados pela designer.

Figura 2- Tecidos Vintage



Fonte: Fashion Network (2017)

Observa-se que a sustentabilidade, no segmento wear, com grandes contribuições positivas, de marcas e empresas que trazem, métodos e medidas que buscam minimizar os efeitos negativos, causados pela ação do homem. Um destes efeitos negativo é o chamado fast fashion.

Conforme Seibel (2019), relata que o *fast fashion* surgiu em 1970, é um termo chamado de moda rápida, que faz uma produção veloz, mas com uma baixa qualidade do produto, que por consequência traz um rápido abandono do mesmo. O *fast fashion* está atento ao que a moda divulga, para a comercialização dessas peças, incentivando os consumidores com atrativos, como promoções, a fim de trazer mais adeptos.

Já o *Slow Fashion* prega uma moda mais desacelerada, onde pessoas que aderem a este tipo de prática tem maior preocupação ambiental e social, evitando entrar nesse contexto consumista em que se vive.

Slow Fashion, traduzido literalmente para moda lenta, aparece oficialmente, em 2008, como um conceito utilizado no livro “Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys” (Têxteis e Moda Sustentáveis: Jornadas do Design), de autoria da designer inglesa Kate Fletcher. Inspirada no Slow Food Movement - movimento global em prol da alimentação justa [...] Fletcher apresenta o Slow Fashion como uma alternativa às 34 formas efêmera e descompromissada de produzir e

<sup>3</sup> Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Charlotte-bialas-cria-colecoes-upcycling-de-tecidos-vintage,784414.html> Acesso em: 17 Jun. 2020.

consumir moda. Voltada especialmente para o aspecto de sustentabilidade, a autora aponta em primeiro plano a necessidade da indústria da moda de se responsabilizar pelo seu impacto social e ambiental, de modo que a forma de produção seja repensada; em um processo que compreende a concepção, produção e consumo de um produto (FLETCHER 2008 *apud* CARDOSO 2019, p.18-19)

Chamado *Slow Fashion*, esse movimento que vem ganhando força e fazendo as pessoas repensarem sobre a sustentabilidade, sobre o consumo e o descarte dessas peças, acerca de quanto tempo àquela determinada peça leva para se decompor e levaria anos para sumir na natureza, além dos impactos causados na flora.

Salienta Berlim (2014), que ao se comentar sobre moda e sustentabilidade, traz-se alguns valores relevantes, sendo que o tema, é assunto muito presente atualmente, produzindo várias divisões, fazendo se refletir em situações novas como nossas atitudes, que temos diariamente em uma forma vasta.

O mundo está cada vez mais consumista, e a cada tendência que chega no mercado, a anterior logo é descartada, sendo este um dos segmentos que mais agride o meio ambiente e prejudica a natureza.

Para BBC (2017), sendo a indústria da moda o setor, que mais polui, o meio ambiente, perdendo apenas para a indústria do petróleo. Alguns países vêm se atentando às questões sobre a sustentabilidade.

A França vem adotando medidas a fim de evitar o desperdício, o primeiro ministro francês, Édouard Philippe, relata que são destruídos na França 650 milhões de produtos perecíveis, sendo um ato segundo ele “incompreensível”. Mas novas medidas foram desenvolvidas pela secretaria da Transição Ecológica, e pretende acabar com esse desperdício como norma, englobando roupas produtos de higiene, brinquedos cosméticos entre outros. Sendo que esta medida já se aplica ao ramo alimentício (PINTO, 2019).

Sendo esta medida adotada pela França significativa, visto que muitas marcas, preferem queimar seus estoques, e se recusam a fazer liquidações, isso acontece principalmente em marcas de luxo.

A exemplo da Burberry que preferiu queimar 28,6 milhões de euros, em artigos de bolsas, roupas e perfumes, conforme destacou o Jornal *The Times*. Tudo isso, reporta a reflexão que, não é somente a perda de roupas que poderiam ser reutilizadas, mas também, recursos naturais desperdiçados, tempo e mão de obra

perdida de quem fez, dentre também as várias questões ambientais, sendo a prática de queima dos produtos não vendidos, uma estratégia utilizada para a proteção a imagem da marca, destaca a revista VEJA (2018).

Os brechós são uma forma de consumo sustentável, pois peças que iriam ser descartadas ganham uma vida útil, e acabam sendo reaproveitadas por outras pessoas, impedindo assim de virar mais um lixo no meio ambiente, onde se pode adotar várias medidas de consumo, desde o pensamento na hora da compra, e a utilização de diversas técnicas que podem ser feitas. O consumismo também é sempre uma questão a ser repensada. Pois segundo Rolim (2018), Não adianta comprar apenas em lojas de brechó e, acabar consumindo além do que é realmente necessário.

Pois por muitas vezes as peças ficam retidas nos guarda roupas sem serventia podendo ser utilizadas por uma outra pessoa que precisa, e isso não é ser sustentável.

A prática da sustentabilidade não está somente em empresa ou marcas, mas também está no consumidor que procura fazer o uso de um consumo mais sustentável, e que busca por uma melhora, socioambiental.

### 3.1 MODA SUSTENTÁVEL MODA COM ÉTICA

Muito se engana quem pensa que moda sustentável e moda consciente são as mesmas coisas. De acordo com Etiqueta Única (2020), a moda sustentável preocupa-se com as etapas da produção em que a roupa está sendo confeccionada, pois muitas destas etapas ocasionam a produção de resíduos, que acabam por afetar a natureza. A moda sustentável está ligada também ao consumismo, que busca alternativas a fim de reduzir os impactos causados na natureza para a conservação do meio ambiente.

Já na moda consciente, o consumidor se preocupa com a compra, tendo uma maior responsabilidade, não só com as questões ambientais, mas também sociais, sempre optando por produtos com materiais sustentáveis e de qualidade, produtos esses atemporais e que tem uma maior durabilidade.

Várias marcas no mercado que se preocupam com essas questões, a fim de tornar cada vez mais pessoas conscientes no ato da compra, como a marca Brisa,

que é totalmente voltada ao *slow fashion* onde pregam essa moda mais lenta e mais consciente. Segundo Equipe Guia *Jeans Wear* (2019), a Brisa, uma marca de alfaiataria *slow fashion*, surge com essa moda desacelerada, e consciente de todas as etapas desde a criação, até o descarte, onde as roupas são confeccionadas com materiais orgânicos e naturais, utilizando de trabalhos manuais e tingimentos naturais, onde um dos seus tingimentos, provém da casca da Acácia Negra, uma árvore muito utilizada para fazer o curtume.

A moda consegue se adaptar com condutas voltadas a sustentabilidade, na formação de produtos que evidenciam que há uma postura social e sustentável por trás daquele produto, também expressando os desejos deste consumidor, sendo a moda uma forma de expressão. Sendo essa expressão um ato importante, pois ela mostra o que se quer diante das situações (BERLIM, 2014).

### 3.2 MOVIMENTO ECOERA

Sabe-se que o termo sustentabilidade, vem ganhando alguns avanços e novos olhares em suas etapas de produção.

Segundo Berlim (2014), no ano de 2002, uma medida sobre o eco design vem sendo desenvolvida, pelo químico Dr Michael Braungart e o arquiteto William McDonough, onde criaram o termo do berço ao berço, em que o design de produtos, juntamente com o processo produtivo, passam a ser feitos em que todas as partes, como as matérias-primas, processos químicos, e componentes, consigam ser reaproveitados novamente, em outros processos, após o descarte, se tornando um padrão, do novo design, a fim de ter uma produção constante, onde transforma, matérias e processos, em novas alternativas, em uma concepção que resultará, a forma de fazer e refletir e fazer coisas.

O movimento ECOERA, tem por finalidade destacar empresas, que se preocupam com os meios de produção, evidenciando boas atitudes que as marcas tem, a fim de tornar cada vez mais a conscientização de todo o processo produtivo e evidenciar empresas que se destacam nesse meio, tornando um prêmio importante mediante a sustentabilidade.

Segundo Codogno (2019), o movimento ECOERA, existente a 11 anos criado pela especialista em sustentabilidade na moda, Chiara Gadaleta, tem por

finalidade relacionar o mercado de beleza, design, moda, através de ações que visam problemas sociais e ambientais, que ao longo de sua existência, e rompeu alguns padrões, através de medidas práticas, onde conseguia aproximar a produtividade aliado às questões sustentáveis, sociais, ambientais e culturais. A autora registra que quando perguntada, Chiara diz que sim, a moda e diversos outros setores podem trabalhar a estética aliada com a ética, isso em diversos setores, como moda, design e beleza, e ainda afirma que a moda tem a capacidade de comunicar ideias, de uma forma ágil e veloz, onde em cada área, as pessoas responsáveis precisam e necessitam usar sua influência, a fim de viabilizar acordos que são responsáveis e honestos diante da sociedade e meio ambiente.

Por isso esse movimento é de suma importância, pois ela visa a conscientização desses mercados. Segundo Ciclo Vivo (2020), o Prêmio ECOERA, é resultado de pesquisas de análise de sustentabilidade e traz indicadores que funcionam como uma ferramenta de controle para a sociedade e também para as questões que envolvem o meio ambiente.

A autora Codogno (... *online*, 2019), aponta que o ECOERA, realiza suas pesquisas a partir de 5Ps:

Todo o movimento ECOERA está dividido em cinco frentes, os 5Ps: O Programa ECOERA, consultoria que atua nas empresas abrindo suas agendas para discutir boas práticas em toda sua cadeia de valor; O Portal ECOERA, plataforma que dissemina conteúdo aproximando a sustentabilidade no dia a dia ; O Prêmio ECOERA que desde 2015 aponta as empresas que estão se esforçando em diminuir seus impactos ambientais; O Projetos ECOERA, com foco na criação de coletivos buscando diminuir o impacto da moda de forma setorial; E as Palestras ECOERA, com o objetivo de disseminar conhecimento para escolas e comunidades pelo Brasil.

Esses 5Ps mostram a importância que está premiação tem para a sustentabilidade, já que propaga e reconhece o que está sendo feito a melhoria ambiental e social.

### 3.3 SUSTENTABILIDADE NA MODA VALOR X PREÇO

A moda sustentável nem sempre é barata, muitas peças tem um custo maior, pois na fabricação onde segundo NEW IN TOWN (2019), as marcas se preocupam desde a sua produção, não fazendo o uso de produtos químicos que irão prejudicar

a natureza, como exemplo, o uso de pesticidas, que agem diretamente no meio ambiente. A importância da produção, onde muitas peças são feitas de forma manual, afetando o preço final do produto, o comércio justo, a valorização dos trabalhadores em condições de trabalho. O que muitas vezes não ocorre em marcas convencionais onde visam apenas o retorno financeiro e pouco se importam sobre qual material escolhido, se poderá ser usado novamente se será um produto durável, ou ainda se aquele funcionário está recebendo o valor justo pelas horas trabalhadas.

A moda sustentável contribui com uma série de causas, não apenas ambientais, mas também as sociais, e por muitas vezes, preço final é elevado, pois confeccionar uma peça sustentável tem um custo alto, visto que tudo é feito de maneira minuciosa, havendo um valor inestimável como a valorização de causas sociais e humanas, já que a sustentabilidade engloba uma série de fatores, e faz refletir sobre o verdadeiro valor e o papel na sociedade e no mercado.

Um dos aliados a sustentabilidade são os brechós, onde se vende peças que já são existentes, tornando um ciclo contínuo de compra e venda, dando uma maior vida útil a peça.

#### 4 BRECHÓ E SUA ORIGEM

Já nos brechós a sustentabilidade tem um papel muito respeitável e responsável, pois é lá que as roupas ganham uma maior vida útil, evitando assim que sejam descartadas, a fim de prolongar a vida daquele produto, sendo uma prática muito antiga, cercada de alguns mitos.

Carvalho (2015 *apud* SALAVAI; ASHTON 2017, p.02), “afirmam que a atual sociedade de consumo e desperdício está com os dias contados, iniciando um novo momento social, em que passará a existir um capitalismo baseado no consumo consciente”. Neste sentido, a prática de um consumo consciente, considerando as mudanças sociais, e assim, e conseqüentemente brechós ganham um destaque neste ramo.

Conforme o jornal *A voz da Serra* (2015), no século XIX o vendedor ambulante Belchior vendia peças de segunda mão, uma prática que já acontecia na Europa, e que no Rio de Janeiro, se tornou popular através dele, surgindo então o nome Brechó. Na Europa, a nomeação mercado de pulgas que ficou conhecida, devido à falta de higiene em torno das peças que estavam sendo comercializadas, sendo assim, muito comum encontrar sujeira, pulgas nos produtos e popularizando o nome “mercado de pulgas”.

É nos brechós que se pode encontrar todos os estilos de roupas, pois as mudanças constantes da área de moda, não afetam os brechós. Conforme cita Silva (2009 *apud* LEMES; BOAS, 2012), o brechó surgiu nos anos 1970, por uma massa de pessoas que procuravam se distinguir das demais se opondo a esse consumismo, onde as roupas que eles usavam eram tidas como forma de protesto, e iam contra a cultura da moda da época. Sendo então, brechó um lugar de “anti-moda”, podendo encontrar peças antigas, que passam a ter um verdadeiro significado.

No brechó encontra-se peças antigas, como peças usadas, e não só peças de roupa, mas também objetos, brinquedos, se tornando um mercado amplo (LEMES; BOAS, 2012).

Além do grande benefício de adquirir peças de brechó e muitas vezes encontrar peças que são verdadeiros achados, por serem raras, pessoas que têm o hábito de comprar em brechós tem uma grande participação na moda sustentável, visto que estão contribuindo para que uma peça ou item, não seja descartado,

dando uma vida útil maior àquele produto, ao invés de estar comprando uma peça nova, que iria gerar um impacto negativo no meio ambiente.

Destaca Carnevalli (2019), que dados feitos pelo projeto “pegada hídrica” uma calça jeans, pode consumir até 5,196 mil litros de água. A moda é passageira, o que foi moda, voltará daqui uns anos, ou muitas vezes já foi moda a anos atrás.

Um exemplo são as calças *mom jeans*, que foram moda nos anos 1990 e hoje retornaram *fashionistas*, atualmente sendo a calça das meninas que se atentem a moda. Algumas então buscam adquirir uma peça original confeccionada nesta época, peças essas com uma boa qualidade, terão um significado único e o brechó traz essa possibilidade.

Por alguns anos os consumidores brasileiros, associavam peças de brechós como uma moda que tinha um menor valor, pois são itens de segunda mão, conseqüentemente desvalorizadas no mercado, e pensava-se que apenas pessoas que não tinham um alto poder aquisitivo, realizavam compras em brechó (KRÜGER, 2011 *apud* SALVALAIO; ASHTON, 2017, p.02).

Porém, tal cenário tem sofrido uma ruptura nos últimos anos, por conta da nova mentalidade do consumidor, que tem se preocupado em consumir moda de maneira consciente e não mais baseada no consumismo e acúmulo, valorizando com isso a prática de consumo de artigos de moda segunda mão. Ratificando o presente artigo, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE registrou um crescimento de 210% em cinco anos no setor dos brechós (INNOVARE PESQUISA, 2015 *apud* SALVALAIO; ASHTON 2017 p.02)

Já Ricardo (2008), lembra que com o passar dos anos os brechós começaram a ser mais organizados, mais higiênicos, as roupas passaram a ter um melhor cuidado, mostrando uma apresentação e ajudando a quebrar o preconceito enraizado nas pessoas em que, ‘peças de brechós eram feias e velhas’.

Um exemplo de brechó que vem ganhando destaque é o Enjoei, criado em forma de blog em 2009, em São Paulo, por Ana Luiza McLaren e Tiê de Lima que inicialmente começaram vendendo roupas usadas, e com o aumento do consumo Enjoei passou suas vendas *online* no ano de 2012. Conseqüentemente devido ao grande sucesso a marca enjoei, levantou um faturamento de 30 milhões de reais, em 2014, segundo Multivias comunicação (2018).

Segundo Trindade (2020), afirma que inicialmente, o enjoei começou com a venda de peças dos próprios donos e amigos, com a elevação deste modelo de

negócio tornando-se um *marketplace*, onde qualquer pessoa poderia divulgar seus produtos através do site. Ela salienta que o Enjoei é o maior *marketplace* de moda do Brasil. O site também conta com algumas digitais *influencers* como parceiras, ficando conhecido através do programa Desengaveta, onde figuras públicas faziam os seus desapegos em benefícios de causas sociais. O Enjoei também passou a trabalhar com a plataforma *mobile* do *marketplace*, sendo que o grande público faz o uso do aplicativo, chamado “Enjuapp”. O Enjoei conta com uma apresentação diferente, com uma linguagem voltado ao público jovem, sendo um site divertido e despojado.

Nunca houve tantas vendas online, como está tendo no ano de 2020, não só por ser um mercado que já apresentava um crescimento, mas devido a situação do mundo, com a chegada da pandemia, sendo que a prática de compra *online*, deverá permanecer tornando se um novo hábito na vida dos consumidores (E-COMMERCE BRASIL 2020).

Este mercado, apresenta constantes evoluções, e crescimentos, desde a higienização dos produtos e dos ambientes, em que os mesmos são vendidos, como a crescente preocupação de pessoas que buscam por alternativas de um consumo consciente, onde o brechó tem participação nesse segmento.

Algumas ideias erradas vêm sendo quebradas, como pensamentos que apenas pessoas com poder aquisitivo baixo, são frequentadoras deste tipo de compra, e que esses lugares, apenas vendem peças consideradas feias, desconhecendo que este mercado pode conter peças, sim antigas, peças vintage, que trazem consigo uma identidade única, bonita e com estilo. E a presente evolução nas compras *online* que tiveram um crescimento significativo, com ascensão neste modelo de mercado de brechós.

## 5 EDITORIAL DE MODA

O papel do editorial de moda é estar conectado com a produção de moda, onde cabelo, maquiagem, quais tipos de modelos, lugar, e elementos são pensados e executados a fim de que tudo esteja em sincronia de acordo com a proposta elaborada. Quando se vê uma imagem em uma revista, com uma série de composições, ou às vezes não, dependendo muito de o que o editorial quer que seja compreendido, não se sabe o real trabalho que há por detrás daquela imagem, onde tudo foi estudado, com o objetivo de passar uma leitura correta para quem está visualizando.

Segundo Luize (2016), na sua produção de vídeo, primeiramente em um editorial, será escolhida a tendência que irá ser evidenciada nas fotos, mostrando a ideia através dela, existe uma grande equipe por trás de cada editorial de moda como: maquiadores, cabeleireiros, fotógrafos, modelos, produtores de moda e *stylists*. Ela afirma, que existe uma diferença entre o produtor e o *stylist*, o produtor é aquele faz acontecer de forma conjunta, cuidando de cada detalhe, como por exemplo, a escolha de modelos que se encaixam na proposta que a marca deseja passar, cuida do cenário, oferecendo a assistência como um todo. Já o *stylist*, fica com a função de escolher e compor os looks que serão mostrados, também definindo a maquiagem das modelos, e como será o cabelo, porém às vezes o produtor também pode fazer ambas as funções.

Para Joffily e Andrade (2011 *apud* QUADROS; ZABOENCO 2016, p.02):

Uma produção de moda é uma composição de elementos que definem um estilo, e o produtor de moda é o profissional responsável pela montagem de uma imagem de moda; é ele quem escolhe e reúne as roupas e os acessórios que vão ser fotografados, gravados ou expostos. Como criador de imagens, o produtor de moda tem grande importância nesse cenário. Combinando peças de roupas, sapatos, acessórios, sugerindo temas e narrativas para a inserção destas composições, o produtor de moda cria histórias, personagens, e gera laços subjetivos entre o público consumidor e as vestimentas.

Sendo a área de produção muito importante dentro de um editorial de moda. Ruggeri (2016), escreve que o editorial de moda são imagens que visam promover a divulgação de marcas, sob um conceito estabelecido. Estas fotos procuram a

valorização das imagens, que além de ter o apelo comercial, os editoriais procuram fazer das revistas algo mais divertido.

Figura 3- Bastidores Editorial



Fonte: Bazar La Boutique (2014).

Quadros e Zaboenco (2016), afirma que a fotografia tem um papel primordial nos editoriais de moda, sendo uma ocupação importante, atentando-se sempre as regras de fotografia, a fim de não deixar as fotos de forma amadora.

As revistas e jornais da moda atual, sabem da importância, deste meio de comunicação, e fazem uso dessa ferramenta, manipulando para que trabalhe nas emoções de quem está vendo, as imagens conseguem induzir e controlar o cliente. Por isso a importância de um bom profissional na hora de captar essas imagens, para que se tenha os melhores resultados possíveis (SOUZA; CUSTÓDIO 2005).

O editorial de moda é um dos recursos mais utilizados no mundo *fashion*, destaca e promove uma marca como também fotógrafos antes anônimos passam a ser reconhecidos, principalmente em revistas de grande renome.

Editorial de moda é um ensaio de fotografia, com o intuito de evidenciar as marcas e coleções, sendo que cada editorial tem suas singularidades, como em revista onde looks podem ser inteiramente montados por apenas uma marca, ou

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.bazarlaboutique.com.br/blb/2014/08/19/moda-e-fotografia-o-casamento-perfeito/>. Acesso: 23 mai.2020.

por várias, afim sempre de destacar a tendência, e mostrar o conceito, da proposta seguida, sendo o *merchandising* é um instrumento poderoso no campo da moda (MEULAM FOTOGRAFIA 2018).

Por isso, a importância de um editorial de moda tem em demonstrar através de um conjunto de imagens, o conceito que a marca quer passar para o consumidor, onde todos os detalhes são importantes e devem ser muito bem pensados, como relatam Souza e Custódio (2005, p. 242):

As fotografias de moda editorial sofrem variações devido à particularidade da linha editorial de cada revista e de acordo com a influência determinante dos profissionais com poder de decisão no que diz respeito à produção das imagens relacionadas diretamente com o conceito. É a partir desse conceito que a imagem editorial é construída.

O editorial geralmente é feito para as revistas de moda, onde o produtor estuda o que precisa repassar ao público consumidor e transmitir pelas peças do vestuário, acessórios, cenário e tudo dentro da temática do editorial, sempre destacando e diferenciando os elementos que serão apresentados.

Mineiro (2017), lembra que os fornecedores de peças de roupas, veem o editorial como forma enaltecimento de seus produtos. Sendo de importância que as peças devam ser, atenciosamente, escolhidas e encaixadas em cada página, como forma de engrandecer a produção, conseqüentemente fazendo com que se torne, um desejo de consumo, realizando vendas futuras vendas.

Portanto, o editorial de moda é uma forma de valorização da peça ou produto, a fim de evidenciar e chamar a atenção do consumidor, sendo importante cada detalhe, que fará a diferença despertando o desejo deste comprador no intuito, de gerar a venda daquela peça.

Onde cada profissional tem seu papel, primordial em todas as suas etapas de produção, que o editorial percorre, sendo este trabalho realizado em equipe, onde todos os profissionais, além de terem um papel essencial, necessitam ter uma boa comunicação, entre si, para que se tenha um excelente resultado final.

## 6 MARKETING DIGITAL

Com o grande crescimento da internet, surgiu o marketing digital e se tornou um dos pilares de venda, pois é lá que as coisas se propagam de uma forma viral, onde em poucos segundos as informações são repassadas, e compartilhadas quase que em tempo real, sendo essa uma ferramenta, importante na divulgação dos produtos. E para se entender um pouco mais desta ferramenta é necessário entender sobre gestão que há por trás do marketing, como o branding uma ferramenta utilizada no marketing.

Como Hiller (2011), afirma que o branding são, as medidas tomadas sobre a marca, deve ser pensado e programado, pois uma execução mal realizada, pode trazer consequências na cabeça do cliente sobre a marca, e todas as etapas feitas que se obtém, os resultados vem a longo prazo.

Para Sulz (2019), o branding é a administração que elabora a estratégia de uma marca, com o intuito que se torne desejada e conquiste seus clientes, inclui algumas condutas, entre elas valores e propósitos. Ele ainda afirma que, estamos em mundo consumista, e cada vez mais empresas se preocupam com o marketing, que a envolve, podendo tornar se popularmente conhecido, apenas pela propaganda que é feita em torno, entendendo que os resultados são a longo prazo.

A propagação e o início da comunicação virtual e da internet, ocorreu na década de 1990. Porém, foi nos anos 2000 que se tornou notório, até então, apenas televisão e rádio, eram os meios de comunicação, e devido a essa expansão, houve algumas mudanças no comportamento das pessoas, passando a assumir alguns novos hábitos, como na forma de vestimenta, consumo e comportamento (ESTEVÃES,2017)

Em relação ao marketing digital, Cintra (2009), afirma que, “o marketing digital, é voltado para a venda de serviços e produtos, para os usuários da internet e sistemas de informações *online*” (apud ESTEVÃES,2017).

Toda essa tecnologia que vem ganhando cada vez mais espaço neste mercado, onde tudo é visto e comentado, onde em tempo real pessoas conseguem acessar com apenas um clique, dentro de suas próprias casas, desfiles que acontecem do outro lado do mundo. A internet tem o poder de facilitar e deixar tudo mais prático. Sendo assim a internet e suas mídias digitais se tornam um grande aliado no mercado da moda, tanto como um meio de comunicação, onde o produto

é mostrado para o cliente de uma forma interativa quanto numa forma de venda, ganhando cada vez mais adeptos pela praticidade em que tudo acontece.

Araújo (2016 *apud* MAYA; OTERO 2020, p. 32), afirma que,

[...] A relação da internet com a decisão de compra do usuário expande-se no decorrer do tempo, pois com a popularização da ferramenta ocorreu à reunião de pessoas que possuem interesses em comum, e isso não os limitam a localidade geográfica na qual estão inseridos, pelo contrário, possibilita agrupá-las através de comunidades virtuais, o que permite a transferência de um grande poder de negociação para os membros. E por meio desse processo, os indivíduos desempenham uma atuação decorrente dos tempos atuais, esta que além de possibilitar a definição do desejo de compra, passaram também a escolher onde e como comprar, data de recebimento e o valor que estão dispostas a pagar.

O aplicativo que faz uso desses dados, o *Instagram*, tornou-se um dos maiores aplicativos de venda, onde era apenas uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, mas tornou-se é um chamariz, onde o *feed* se torna uma vitrine a fim de captar novos clientes. Tornando-se assim uma plataforma poderosa nas vendas online.

Conforme Almeida (2019), foi realizado um levantamento, onde quase 70% de vendas efetuadas por redes sociais, deu origem do Instagram e a Nuvem Shop (2020), destaca que isso foi somente nos últimos três meses. Pode-se destacar que o *Instagram* é uma rede social visual que dá resultados para postagem de fotos e ao mesmo tempo, desperta o interesse do cliente.

Usando as estratégias do marketing, o *Instagram* aproxima essa conexão entre o produto e cliente, uma ferramenta importante, capaz de alavancar as vendas usando de estratégias que o próprio aplicativo permite para que haja um maior engajamento entre marca e consumidor.

Cintra (2010, p.08), aponta que,

A web vem trazendo muitos benefícios para consumidores e para as empresas que desejam divulgar os produtos e marcas de um modo mais rápido e ágil. A comunicação é feita em questão de segundos, informação não se desatualiza mais.

É exatamente neste sentido que a internet vem crescendo e se destacando cada vez mais, em um mundo onde pessoas tem pressa, a rapidez e agilidade são importantes.

As redes sociais trouxeram uma popularização de informações, e atendimento dos interesses dos internautas, sendo que na cadeia da moda, é permitido as marcas criar sua própria personalidade pelas redes, já os consumidores, criam uma conexão com as marcas, podendo dar muitas vezes opiniões, palpites, interferindo no jeito em que empresas agem (ESTEVÃES, 2017).

As redes sociais digitais estão em ascensão, sendo uma ferramenta de destaque na divulgação de marketing.

Para Cobra (2007), o mercado de moda está cada vez mais divergente, o que impede o entendimento do consumidor, além da relação entre medidas econômicas, há outras questões que se faz parte para que o consumidor compre aquele produto de moda, como aspectos sociodemográficos. Havendo essa dificuldade o autor afirma que há dificuldades dentro deste mercado e se faz necessário entender, o consumo destas pessoas e serem associadas no segmento do mercado, por identificação comum de compra. Sendo a segmentação de mercado (grupo de consumidores que podem ser atingidos pelo mesmo entendimento de marketing) um dos meios utilizados no marketing, com a finalidade de cravar bandeiras. E tudo isso para ser concreto, precisa ser feito de forma organizada e segue alguns procedimentos como, pesquisa de mercado com o objetivo de reconhecer os atributos de senso comum dos compradores, análise de dados, que após a identificação, as características do cliente, tem que entender quais os desejos e necessidades, alcançando os segmentos mais similares, e última etapa é a lucratividade de cada segmento que tem por propósito ter compradores similares ou de compradores de produto no segmento rentável.

O marketing Digital se tornou uma ferramenta de destaque no mundo dos negócios, com a propagação da internet, cada vez mais pessoas estão conectadas no mundo virtual, marcas passaram a trabalhar com esta conexão cliente e consumidor, para a expansão de suas vendas, passando a investir nesse modelo de mercado e conseqüentemente obtendo vantagens que este instrumento oferece, tornando se uma ótima ferramenta de divulgação e venda.

## 7 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento de uma pesquisa científica, requisito de formação acadêmica, faz-se necessário elencar os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa, dando-se a validade científica. Foi com este intuito que a pesquisadora, apresenta nesta pesquisa, intitulada: “ Editorial de moda: um novo olhar para o brechó”.

Assim, a natureza é aplicada, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 51), “Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Com a elaboração do editorial de moda com as peças de brechós, a fim de desmistificar os preconceitos que o cercam.

O problema foi abordado de maneira qualitativa que segundo Chizzoti (2003, p. 251), “ O termo qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível”. Onde a pesquisadora selecionou as peças de brechó que iriam compor o editorial de moda.

Os objetivos do projeto foram realizados pelas pesquisas exploratórias e descritivas. Gil (2008, p. 02), lembra que pesquisa exploratória tem por finalidade “Proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado”. E a pesquisa descritiva Gil (2008, p.03) “Descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados [...]”.

A pesquisa bibliográfica segundo Moresi (2003 p.10), “Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Para garimpar as peças em brechós, foi realizada pesquisa de campo que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 51), é “Aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta”.

## 8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A cada dia que passa, cresce o número de pessoas que procuram por práticas leves, sem exageros e desperdícios tornando o minimalismo uma tendência conhecida e adotada.

Conforme Oliveira (2019), diz que o minimalismo, traz por objetivo diminuir o consumo excessivo, com a idéia que se consuma de uma forma consciente, onde prega, que a felicidade não vem de bens materiais.

Por uma vida leve e sem exageros, onde o menos se usufruído de maneira correta se torna o básico e essencial, tornando não apenas uma tendência fashion, mas se faz presente também em decorações de casas, onde preza pela funcionalidade, conforto, onde há o reconhecimento por objetos que tenha uma boa qualidade, feitos com baixos recursos naturais, havendo responsabilidade de empresas que se preocupam com a área socioambiental (J.A.URBANISMO 2020).

Como objetivo desta pesquisa de TCC, foi estudado e elaborado um editorial de moda, onde foram estudadas algumas ideias de editorial, pois com fotos ficaria em evidencia mais claramente, de modo que, por ideia central ficou decidido a tendência do minimalismo atemporal. Minimalismo é uma tendência que conquista adeptos a cada dia, por se tratar não apenas de roupas, mas um estilo de vida, que impõem novos hábitos, que vão de oposição ao consumismo desnecessário, seja ela de peças de roupas, móveis ou de bens, onde realmente o indivíduo passa a ter uma maior conscientização do porquê estar sendo utilizado, não se passando por algo supérfluo.

Foi utilizada na ferramenta do *WGSN*, portal de referência em pesquisas de tendências e comportamento. O mesmo, faz uma previsão de que será consumido, com também, orienta os designers a desenvolverem seus produtos, baseados em suas pesquisas.

Inicialmente foi criado um *moodboard*, “ espécie de mural que pode ser composto por imagens, vídeos e elementos visuais que representam a essência de um projeto. É como um painel de inspiração que ajuda a definir aquela identidade [...] ” (RAMOS ...online, 2020), o mesmo serviu de referência na hora da escolha das peças do brechó para o editorial que segue abaixo.



Figura 5- Logotipo do Brechó



Fonte: *Facebook* (2020)<sup>6</sup>.

Garimpo Brechó, surgiu através do Brechó 1098, que foi o seu primeiro nome e após alguns anos foi vendido e tornou-se o Garimpo Brechó. Em uma conversa com a dona do Brechó foi relatado que, ela recebe muitas peças em sua loja, onde faz uma seleção das roupas que serão expostas à venda.

A proprietária Gabriela, relata que neste momento ela não está mais conseguindo receber mais peças, por já ter uma grande quantidade de roupas, em que a mesma tem que selecionar, etiquetar, passar e colocar à venda, fazendo todo este serviço sozinha. A loja também não possui outra vendedora ou ajudante apenas a proprietária, que faz todos os serviços necessários do brechó.

Após a conversa, ela aceitou fazer a parceria, então em uma quinta-feira à tarde do dia 16 de junho, foram escolhidas todas as roupas, sendo separadas uma a uma, e pensando e montando cada look todas as peças foram fotografadas, para que pudessem ser lembrados de cada item no dia seguinte que seria, o dia de fotografar as roupas. Tudo isso foi realizado em uma tarde, no brechó haviam muitas peças, para vários estilos e gostos diferentes, e enquanto eram separadas as peças acabou-se por deixar um cinto em cima de uma mesa que havia no local, e este cinto já havia sido escolhido para a sessão fotográfica, porém uma cliente entrou na loja e acabou por levar este cinto escolhido.

Peças escolhidas foi então o momento de deixá-las separadas para que pudessem ser pegadas no dia seguinte, sexta-feira final da tarde, não sendo possível levar no mesmo dia, e assim foi feito por volta das 17h30min do dia 17 de junho.

Retornando a loja para pegar as roupas já escolhidas e separadas, houve uma surpresa, a proprietária havia devolvido todas as peças escolhidas novamente as araras, para ficarem à venda para suas clientes, então foi refeita a busca item

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/garimpoofashionbrechocriciuma>. Acesso em: 10 maio de 2020

por item que já haviam sido selecionados tendo por referência as fotos que já tinham sido batidas e guardadas no celular, e por sorte nenhuma peça havia sido vendida e foi conseguido recuperar todos os artigos elegidos.

Após ter recolhido novamente as peças, a proprietária passou no sistema cada peça e quantas estavam sendo levadas, sendo informado os dados pessoais como nome, telefone e endereço, e por fim foi assinado um termo de responsabilidade de quantas e quais peças estavam sendo levadas.

Agora com todas as peças em mãos, foi hora de provar e fazer as combinações de looks, misturando peças de brechó e outras peças já da autora, não foi seguido um critério de escolha de numeração por tamanho, apenas foi procurado escolher peças entre P e M para que não ficassem tão pequenas, apertadas demais ou grandes, sendo fácil fazer pequenos ajustes com prendedores, caso fosse preciso, e em algumas peças se fez necessário por acabar sendo um tamanho maior do que a da modelo. Como exemplo uma saia xadrez que ficou um pouco grande por se tratar de uma numeração maior. Provada todas as roupas e feitas as escolhas de cada look, foi a hora de passar cada peça de roupa, pois a apresentação da peça é muito importante para que se tenha um ótimo resultado.

No primeiro dia das fotos, um sábado pela manhã, foi a hora de fazer cabelo e maquiagem, sendo itens também muito importantes na hora da foto, o cabelo foi feito uma escova com alisamento de uma piastra, e por fim o *baby liss*.

Sendo está a caracterização das duas modelos, o tempo estava quente, havia sol entre nuvens, com sensação de abafamento, um dia não muito agradável para a trocação de roupas, já que seriam feitas dentro do carro.

Por volta das 14h foi passado na casa da outra integrante do grupo, que iria então tirar as fotos juntamente a autora e deslocou-se até o local de escolha das fotos que fica localizado no Pio Corrêa, um bairro da cidade de Criciúma.

Abaixo seguem-se algumas das imagens das fotos produzidas, sendo batidas uma a uma, olhando a referência salva na foto e colocando em prática as propostas que foram elaboradas.

Figura 6- Saia Veludo Cotelê de Gola



Fonte: Autora (2020).

Primeiro look inspirado na tendência monocromático, onde segundo Amaro (2020), a palavra sugere que são os looks de apenas uma cor, podendo ter diversos tons, criando um tom sobre outro tom.

Nesta proposta a blusa regata de gola alta canelada, no tecido lã, no tom ferrugem, em uma modelagem mais justa ao corpo, juntamente com a saia de veludo cotelê, no mesmo tom da blusa, em uma modelagem mais reta e justa ao corpo, combinada com bota de fivelas e de acessório colar dourado.

A composição deste look é sugestivo para ser usado em dias não tão quentes, pois a blusa de lã e o veludo são tecidos usados em temperaturas mais baixas, sendo esta combinação, para dias mais frescos.

Neste look, a saia caramelo em cotelê, foi a peça escolhida no garimpo brechó, para fazer a composição do look, evidenciando que não há qualquer diferença entre a peça pessoal e peça de brechó.

Figura 7- Regata detalhe em renda



Fonte: Autora (2020).

Nesta proposta, a tendência foi inspirada no Preto e Branco com regatinha branca, no tecido de cetim e renda nos detalhes, em uma modelagem mais solta ao corpo, combinada com uma calça branca, com modelagem meia canela e casaco de pelo *fake*, nas cores preto e branco, junto com a mule preta, onde completa o look deixando mais sofisticado. Proposta pensada para ambientes requintados, para ser usados em ocasiões que exigem um pouco mais de formalidade.

Nesta composição a regata é peça de brechó e pode ser combinada com qualquer outra peça de roupa, desde saias, calças, etc, sendo de muita versatilidade, trazendo diversas possibilidades de composição, desde looks mais básicos, até com uma produção mais refinada, como mostrado na imagem. A composição do look é ideal para dias mais frios, porém a regata se apenas combinada de uma calça e saia, pode ser usada em dias mais quentes, e amenos, sendo a peça garimpada no brechó, onde que por meio da fotografia de moda, é impossível detectar qual a peça escolhida do brechó, pois ambas apresentam a

mesma qualidade de peça. De acessório óculos *round 'ray ban'*, para deixar ainda mais estiloso.

Neste caso a regata foi a peça escolhida no garimpo brechó para a composição do look.

Figura 8- Saia príncipe de gales e regata



Fonte: Autora (2020).

Figura 9- Saia príncipe de gales e regata II



Fonte: Autora (2020).

Nesta proposta a tendência do look é a padronagem xadrez Príncipe de Gales, evidenciado na saia, nas cores branco, preto e cinza, em uma modelagem curta e reta, juntamente com a regata no tecido de cetim com detalhes de renda, e o acessório óculos estilo 'ray ban' retangular, optando pela escolha da boina na cor cinza, para dar um toque de charme ao look. Proposta para ser usada em um passeio, ou em ambientes que não exigem formalidade. Apesar dos tons neutros a renda da regata e a boina deram um toque delicado e romântico ao look, todas as peças citadas acima são as peças de brechó.

Figura 10- Vestido com cinto



Fonte: Autora (2020).

Nesta proposta, foi inspirada no cinto duas fivelas, onde compôs juntamente com vestido na cor marrom, em uma modelagem no tamanho midi, mais solto no corpo, acompanhado de uma jaqueta de couro sintético na cor preta, e na tendência do cinto na cintura de duas fivelas, juntamente com a bota de cano preta de fivelas para fechar o look.

Trazendo uma proposta de roupa não justa, tornando se uma composição confortável, o cinto marcando a cintura dando um ar mais despojado, e diversificado

podendo ser usado em diversas ocasiões, desde ambientes mais formais como informais, festas, almoços com família, barzinhos, etc. Vestido lindo e confortável, para ser usado. A peça é de um tecido um pouco mais pesado, ideal para ser usado em dias não tão quentes. Neste look, o vestido é a peça escolhida do garimpo brechó.

Figura 11- Saia longa e *cropped*



Fonte: Autora (2020).

O *Cropped*, foi a tendência evidenciada, na cor branca, em uma modelagem de tamanho médio, com saia longa preta transparente, e blazer amarrado na cintura na primeira foto, e sendo segurado na segunda foto, tênis 'all star' de cano médio branco, dá um toque descontraído ao look. Proposta pensada para festas durante o dia ou festivais de música, onde optou se por um look mais cool, a saia despojada com o tênis traz um maior conforto ao look.

Como outra opção a substituição do *cropped*, pela *T-shirt* na cor branca ou preta, podendo até mesmo ser usado a noite com a troca do tênis por um salto, e o blazer por uma jaqueta jeans, de couro sintético.

O acessório ficou por conta dos óculos, que traz mais estilo, ajudando na composição. Já nesta proposta a peça escolhida do brechó, foi a saia longa preta despojada e o blazer preto.

Figura 12- Saia tweed com blazer



Fonte: Autora (2020).

Neste caso, a tendência escolhida, foi o tweed, uma padronagem marcada pela estilista Coco Chanel, mostrada na saia em uma modelagem curta e confortável, nas cores branco e preto, juntamente como o blazer de alfaiataria, em um tamanho justo, na cor preta, uma peça atemporal que dá um toque de sofisticação, acompanhado de uma *T-shirt* básica, e confortável, na cor branca, esse look traz, um pouco mais de formalidade, devido ao blazer e a saia, pode ser também utilizado em ambientes mais descontraídos como shopping, almoço com a família.

Pode ser usado em dias mais frios, com a composição de uma meia calça, por baixo da saia, e como uma segunda opção, o blazer que pode ser amarrado na

cintura, a fim de criar um look descontraído. Os acessórios ficaram por conta do colar dourado, e óculos hexagonal.

Nesta proposta as peças utilizadas do brechó, foram a *T-shirt* na cor branca, juntamente com o blazer na cor preta, criando um look preto e branco, confortável sem perder o estilo.

Figura 13- Short couro sintético e blazer



Fonte: Autora (2020).

Nesta proposta a tendência evidenciada é o couro sintético, presente no short, na cor preta, em uma modelagem mais solta ao corpo causando um maior conforto, e regata de renda na cor bege, acompanhado do blazer de alfaiataria na cor preta, e sapato mule. O acessório, óculos 'ray ban'. Proposta pensada para ambientes bem casuais, como passeios, até mesmo festas durante o dia, look coringa, podendo ser usado até mesmo em dias mais frios com uma meia fina por baixo do short. A peça garimpada do brechó, foi short de couro sintético, evidenciando através da fotografia de moda, que não há qualquer diferença entre as peças.

Sendo então este o último look a ser batido na tarde de sábado do dia 20 de

Junho, o tempo estava oscilante entre sol e nuvens, no início da tarde foi o período que havia mais sol e depois o tempo ficou mais instável.

As trocas de roupas aconteceram no carro, foi difícil por se tratar de um espaço pequeno, e por estar a toda hora cuidando para que não fosse visto. Mas o local se tratava de ruas calmas, e dificilmente passava pessoas pelo local, sendo mais a transição de carros, que passavam em uma das ruas, sendo a outra tranquila, e enquanto as fotos eram realizadas, apenas um casal com uma criança passou pelo local.

A sessão de fotos durou por volta de três horas e meia, a maioria dos looks eram tranquilos, se tratar de roupas não tão quentes, apenas um casaco de pelos que foi a peça de maior dificuldade, por se tratar de uma peça para dias frios e neste dia estava quente. Um tempo atípico para esta época do ano, por ser inverno, finalizando assim a produção das fotos inspiradas no minimalismo, e trazendo uma segunda a proposta de produção de fotos, um outro conceito para dar mais ênfase ao objetivo do trabalho.

Em uma segunda proposta de fotos foi pensado o maximalismo uma tendência que vem em contraponto do minimalismo, onde o pensamento é livre na hora de compor os looks, mistura de cores, estampas, peças amplas, tudo é permitido dentro do maximalismo.

Afirma Liv decora (2020) diz que, 'mais é mais' uma frase usada dentro desse conceito, que não faz restrições ao uso e mistura das peças, estampas, assim como no minimalismo o maximalismo não somente se aplica às roupas, mas também na arquitetura, arte design, onde cada pessoa adapta ao seu estilo e gostos pessoais, e em um formato artístico, o pensamento é livre.

O maximalismo, permite que não se tenha uma restrição na hora de usar as peças, deixando mais livre para a composição. Assim como no minimalismo, para o maximalismo foi elaborado um painel de *moodboard*, para que se tenha uma direção na hora de escolha e montagem das peças, servindo de referência, painel demonstrado abaixo, que traz a brincadeira das cores fortes, coloridas e contrastantes, onde aborda peças com uma modelagem ampla que remete ao conforto e comodidade, trazendo também, acessórios fazendo a composição final ao look, onde fica evidenciado a mistura de estampas também se faz presente no moodboard.

Figura 14- Moodboard Max



<sup>7</sup>Fonte: *Pinterest* (2020).

Retornado ao brechó foi conversado com a proprietária para fazer novamente a parceria das roupas, para a nova proposta de editorial, e após seu aval, dia 10 de julho, por volta das 14 horas em uma longa tarde, foram escolhidas as roupas que iriam ser fotografadas, havia mais clientes no brechó e a todo momento chegavam mais, a cada peça escolhida segurava nas mãos para não acontecer igual ao outro episódio, onde foi esquecido um cinto em cima da mesa e uma cliente levou para casa.

Enquanto as escolhas das peças eram feitas, a proprietária comentava que nos sábados era mais difícil para estar pegando as roupas, pois a maioria de suas clientes, apenas conseguem vir neste dia, pois trabalham durante a semana.

Após as peças escolhidas foi hora da proprietária do brechó passar tudo no sistema, item por item. Em um primeiro momento ela comenta que as peças só poderiam ser levadas no outro dia, sábado dia 11 de julho, porém foi comentado que as fotos seriam justamente neste dia, no sábado, e ficaria muito em cima da hora, pois precisa-se de um tempo para a organização e produção das peças,

Então ela conferindo os itens, permitiu que fossem levadas na sexta, dia 10. Para uma melhor organização. Quando a mesma passava os itens para o sistema acabou não permitindo levar duas peças de roupa, uma saia de onça e uma blusa

---

<sup>7</sup>Disponível em: <https://br.pinterest.com/meduardagregorios/fotos-max/>. Acesso em: 10 Jun. 2020.

estampada, alegando que havia postado as roupas naquela mesma semana, e as clientes procuravam pelas peças postadas, e conseqüentemente, ela deixaria de fazer a venda, que acabaria gerando um pequeno prejuízo para a proprietária.

Após cada peça no sistema, foi impresso e assinado um termo de que estariam sendo levados os itens, a responsabilidade de ser devolvido os itens.

Chegando em casa foi hora de provar as peças e fazer os ajustes de escolhas, de qual peças seriam as composições, e quais peças, pessoais seriam utilizadas, para ajudar na composição do look.

Logo após foram passadas, pois acabaram vindo dentro de uma bolsa de papelão, e ficando um pouco amassadas. Looks prontos, mas uma coisa se tornava preocupante e era a previsão, em um primeiro momento em que se havia visto na semana anterior, no sábado dia 11, dia das fotos seria a previsão de sol, e quando visto na semana seguinte a previsão marcava 60% de chuva, e as fotos seriam feitas ao ar livre, impossibilitando de serem batidas, sendo de segunda opção serem fotografadas, em uma garagem do prédio, que era da outra modelo que iria bater as fotos.

Chegado o dia 11 de julho sábado, dia das fotos, por volta das 7:00 da manhã o dia amanheceu com sol, porém com o passar das horas o tempo fechou e começou a chover bastante, as fotos só seriam feitas no período da tarde, e havia uma esperança de uma abertura de sol, as pancadas de chuvas aumentaram e foi descartado até mesmo as fotos na garagem para aquele dia.

Como uma terceira opção as fotos foram batidas na segunda-feira, 13 de julho pela manhã. Tudo foi remarcado com o fotógrafo, para a produção novamente no bairro Pio Corrêa.

Segunda pela manhã por volta das 5 horas, foi feito uma escova, no cabelo, e baby liss, e a maquiagem sendo importante toda essa produção no resultado final das fotos.

Por volta das 9h horas, foi chegado ao local, visto que foi marcado com o fotógrafo neste horário, encontrando se, perto de onde se ia bater as fotos, no bairro Pio Corrêa. Porém o tempo infelizmente amanheceu bem fechado e com muitas nuvens, chegando até cair uma pequena garoa, não havendo abertura de sol alguma, visto que a previsão do tempo marcava sol para aquela segunda.

Devido ao prazo as fotos foram batidas mesmo com o tempo fechado, porém foi levantando, a hipótese de fotografar a tarde, pois o dia estava muito nublado e

escuro, e fazendo em torno de 17 graus.

A rua escolhida para as fotos, sendo este lugar com uma maior circulação de pessoas, que passavam entre pedestres e carros, havendo ter mais cuidado, na hora das trocas de roupa, pois também foram realizadas dentro do carro.

Após estar pronta, foi realizado então um teste de cor, pelo fotógrafo, a fim de ver se, iria ficar de qualidade boa, caso não obtivesse um bom resultado, trocaria o horário para fazer no período da tarde, logo descartando esta possibilidade, pois as imagens limpas e claras, contrariando, o tempo que estava fazendo naquele dia.

As ruas estavam bem molhadas, não havendo a possibilidade de fazer fotos sentadas na calçada, sendo essa uma das poses pensadas para uma das fotos.

O primeiro look batido, foi a calça pantalonada junto com o poncho, esta peça, já foi vestida antes de sair de casa, a fim de não perder tempo, e realizar as fotos com mais agilidade, possível.

Figura 15- Calça Pantalona e Poncho



Fonte: Autora (2020).

Proposta maximalista voltado a tendência *oversized*, sendo esta a tendência escolhida para a combinação das peças, onde são compostas por roupas largas, que nesta composição foi de escolha o poncho na cor *off*, sendo de um tecido leve e pelucado, a modelagem é ampla e assimétrica, juntamente com a calça cintura alta pantalonada, composta por uma modelagem reta, no tecido jeans.

Neste caso as duas peças são de formato grande, mas que bem combinadas conseguem dar uma harmonia ao look sem perder o estilo e a elegância, o poncho

é uma peça usada no inverno por se tratar de uma roupa mais quente, e ela por si traz um estilo ao look, por ser uma peça diferente em sua modelagem, onde não há mangas deixando livre os braços de quem está usado. A proposta desse look era remeter a sensação de conforto, sendo ideal, para ir ao trabalho, caso seja ambiente formal, e passeios de finais de semana com a família, em almoços e passeio no shopping. Já no acessório, ficou por conta dos óculos max quadrado, que traz o poder e sofisticação. Neste caso o poncho é peça de brechó, onde não de diferencia da calça, que através da fotografia de moda, é impossível detectar, qual é a peça de segunda mão, tornando se o poncho uma peça coringa, além de ser trazer um charme na estação mais fria do ano.

Figura 16- Calça vichy com blusa



Fonte: Autora (2020).

Proposta casual, com mistura de estampas de margaridas com a tendência abordada pela padronagem *Vichy*, que segundo Castells (2020), foi uma estampa muito usada durante os anos 1950 e 1960, o nome veio de uma cidade da França que serviu de homenagem e ficou conhecida tornando se popular, devido a atriz Brigitte Bardot, usar em seu casamento, não sendo uma estampa, usual para este tipo de cerimônia.

A mistura de estampa deixa o look, mais divertido e criativo, esse mix quebra os padrões de que não se pode misturar peças estampadas, deixando livre para propostas nesta criação.

A blusa estampada por margaridas é composta por tecido leve, sendo uma

modelagem mais solta ao corpo, as cores amarelo e branco das flores, se sobrepõe ao fundo azul da blusa, junto com a calça pantacourt, nas cores preto e branco, sendo uma tendência que voltou, e vem conquistando cada vez mais adeptos, com um formato de calça mais curta e ampla, trazendo estilo na produção das peças.

A composição desse look é ideal para dias mais quentes e amenos. Nesta proposta a peça garimpada no brechó foi a blusa de margaridas, evidenciando que não há qualquer diferença entre a peças pessoal e dos brechós.

Figura 17- Saia e blusa zíper central



Fonte: Autora (2020).

Proposta bem descontraída e contrastante com saia laranja de zíper frontal e blusa verde, de babados.

A proposta neste caso, foi a brincadeira das cores opostas, trazendo a tendência color block, que são as misturas de cores em um mesmo look, que no caso é composta pelas cores laranja, verde e rosa, deixando mais divertida e irreverente, a blusa escolhida foi por uma de composição do tecido leve, que permite um melhor caimento dos babados que contêm na parte das mangas e frente, já a

saia optou por de tamanho curto, que possui um tecido estruturado, modelagem reta e justa ao corpo.

Os acessórios, decidiu se pelas pulseiras max coloridas, nas cores rosa e verde, junto com a bolsa *pink*, quadrada de alça longa, já nos sapatos a sandália de tira Gisele na cor preta. Bom para passeios que não exigem formalidade, como festas. As peças garimpadas do brechó são a saia, blusa e pulseiras.

Figura 18- Blusa de veludo com casaco



Fonte: Autora (2020)

Saia de modelo curto, na cor cinza com aplicações de taxas na parte frontal, fazendo um *design* na peça, junto da meia calça preta, e blusa no tecido de veludo, com babado na parte da frente da blusa, com casaco max, na tonalidade de tom vermelho forte e marcante, juntamente com os acessórios, a pochete usada na transversal para dar um toque despojado ao look, um acessório que está em alta e a cada dia pessoas se rendem para a produção das peças, deixando mais irreverente, a bota vermelha é a tendência trazida ao look, uma cor ousada e marcante que não passe despercebido.

Esta composição é para ambientes descontraídos, como almoços em família, festas, aniversário e para dias mais frios, como por se tratar de peças que tem tecidos mais quentes, como a blusa de veludo.

De acessório além da pochete e óculos max quadrado trazendo o toque de sofisticação ao look. As peças escolhidas no brechó foram a blusa preta e a saia.

Figura 19- Blusa amarela com short vichy e cinto



Fonte: Autora (2020).

Blusa amarela com babado no punho e volumes nas mangas, com short *vichy*, e cinto *pink* para dar um toque colorido ao look, o sapato mule em uma outra tonalidade de amarelo, de acessórios óculos e anéis max trazendo poder ao look.

Uma proposta bem animada e divertida, devido a brincadeira de cores, ideal para ser usados em ambientes mais descontraídos que não exige nenhum tipo de formalidade, podendo ser usada em vários lugares, como passeios em parques, ou cinema. Sendo o babado a tendência trazida a este look. Como uma outra proposta, o look pode ser usado em festas a noite, podendo trocar a mule por um sapato de salto, e trazer mais poder a esta combinação de cores.

Neste look se tem blusa amarela de babado, o short de *vichy*, juntamente com o cinto rosa *pink*, que foram as peças que foram garimpadas no Garimpo brechó.

Figura 20- Colete masculino e saia de veludo



Fonte: Autora (2020).

Neste look, o colete jeans é a tendência abordada, com modelagem ampla, se tratando de uma peça masculina, juntamente com a saia no tecido de veludo, na cor Marsala, composto com a bota na cor vermelha, criando um tom sob tom, junto com o acessório, a pochete, fazendo a brincadeira por cima da peça, óculos max, de acessórios anel grande. O look foi pensado para ambientes descontraídos, que não exija formalidade, como almoços de finais de semanas ou até mesmo, passeios *shopping*, finalizando a produção das fotos.

Após serem fotografados todos os looks, foi a vez de fazer a devolução de cada peça, ocorrendo no período da tarde, por volta 16h30min, do mesmo dia, 13.06. Chegando ao local, a proprietária contou todos os looks, verificando no sistema cada item, e após tudo verificado, foi agradecido a proprietária pela parceria. Apesar do dia fechado houve a possibilidade de serem batidas as fotos, saindo tudo como havia sido planejado para o dia. E apesar das ocorrências que tiveram, como o tempo fechado, tudo ocorreu para que tudo ocorresse bem.

A realização das fotos, foram realizadas, nos temas propostos, foi de grande conhecimento e com a pratica realizada, houveram algumas intercorrências, como a tempo que não colaborou, mas alternativas foram levantadas, a fim da realização das mesmas, para se obter ótimos resultados.

Sendo a experiência, de gratificante e muitos aprendizado, servindo de conhecimento, sobre pesquisas, e a realização para a elaboração de uma produção de moda, para possíveis praticas futuras.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposta, este trabalho tinha como principal finalidade, mostrar peças de brechó, desmistificando julgamentos de que são itens feios e velhos. Os objetivos, foram alcançados por meio de um editorial de moda, onde foram mostradas as peças de brechó, através da fotografia de moda, ficando claro que não há diferença entre peças de brechós e peças de lojas comuns, porém peças de brechós.

Sendo o resultado positivo e agregando conhecimento, entendendo mais sobre este universo de brechós, conhecendo toda a sua história, e as evoluções, que houveram desde o seu surgimento, como conquistas, que vem sendo alcançadas, e o reconhecimento no ramo da sustentabilidade, com práticas e medidas, que vem sendo adotadas, a fim de um mundo melhor e justo.

E foi compreendido, como funciona um editorial, e como cada etapa, e profissional é importante para um se obter bom resultado. Entendendo através da pesquisa, como este mercado da moda e brechós, vem se comportando durante situações adversas, e como estes consumidores, as enfrentam.

A experiência foi gratificante e de muito aprendizado, onde a cada etapa, servirá, como conhecimento, para possíveis práticas futuras.

O trabalho também contribuiu para gerar conhecimento, para a sociedade elevando o entendimento sobre os assuntos, abordados, como temas que devem ser debatidos.

O trabalho dá a possibilidade de continuação de pesquisa, com uma linha similar, procurando entender quem são estes consumidores, de peças de segunda mão, e quais questões que os levam a essa pratica.

## REFERÊNCIAS

A VOZ DA SERRA. **Por que brechó.** 2015. Disponível em: <http://acervo.avozdaserra.com.br/noticias/por-que-brecho>. Acesso em: 01Jun. 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após Covid-19.** 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/economia/h%C3%A1bito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-ap%C3%B3s-covid-19-1.423996>. Acesso em: 10 Jul. 2020.

AGUIAR, C. N.; MARTINS, E. P.; MATOS, R. N. A importância do consumo consciente no mercado de Moda. In: 6 COLÓQUIO DE MODA. A importância do consumo consciente no mercado de Moda. Cuiabá, **Anais...**, 2010. p. 02 . Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71632\\_A\\_importancia\\_do\\_consumo\\_consciente\\_no\\_mercado\\_de\\_](http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/6-Coloquio-de-Moda_2010/71632_A_importancia_do_consumo_consciente_no_mercado_de_). Acesso em: 13 Jul.2020.

ALMEIDA, M. **Como vender moda no Instagram.** 2019. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/como-vender-moda-no-instagram/>. Acesso em: 14 Jul. 2020.

AMARO. **Look Monocromático- 10 dicas para arrasar na tendência.**2020. Disponível em: <https://live.amaro.com/amaro-tips/look-monocromatico>. Acesso em 18 Jul.2020.

ARAÚJO, E. D. P. **Análise do papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários no mercado da moda no cenário pessoense.** 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2270/1/EPA20092017.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2020.

BBC. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?**.2017. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em:10Jul.2020

BELTRÃO. **Moda no Instagram: como os brechós usam a plataforma para vender online.** Disponível em: <https://aparelhoeletrico.com/especiais/moda-no-instagram-como-os-brechos-usam-a-plataforma-para-vender-online/>. Acesso em: 11.ago.2020.

BERLIM, L. **MODA E SUSTENTABILIDADE: UMA REFLEXÃO NECESSÁRIA.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOTELHO, I.; PACÍFICO. **Moda e sustentabilidade: Novos hábitos de consumo.** 2020. Disponível em:<https://mercadizar.com/noticias/moda-e-sustentabilidade-novos-habitos-de-consumo/>. Acesso em 15.06.2020.

CARDOSO, M. S. **SLOW FASHION: A MODA NA ERA DA PÓS-MODERNIDADE.** SERGIPE, U. F. D. (Ed.). SÃO CRISTÓVÃO: [s.n.], 2019. p.18–19. Disponível em: [https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12073/2/Mirele\\_Santos\\_Cardoso.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12073/2/Mirele_Santos_Cardoso.pdf). Acesso em: 14 Jul. 2020.

CARNEVALLI, E. **Cada calça jeans no Brasil consome 5.196 litros de água, do plantio ao descarte.** 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/05/cada-calca-jeans-no-brasil-consome-5196-litros-de-agua-do-plantio-ao-descarte.html>. Acesso em: 14 Jul. 2020.

CASTELLS. **Xadrez Vichy: Como usar a estampa que é febre do momento.** Disponível em: <https://www.dicasdemulher.com.br/xadrez-vichy/>. Acesso em: 18.Jun.2020.

CHIZZOTTI, A. **A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios.** 2003. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/374/37416210.pdf>. Acesso em: 18.ago.2020.

CICLO VIVO. Prêmio Ecoera. 2018. Disponível em <https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/premio-ecoera-4a-edicao-finalistas/>. Acesso em: 16.jul.2020.

COBRA, M. **Marketing e moda.** São Paulo: SENAC, 2007.

CODOGNO, J. **MOVIMENTO ECOERA COMPLETA 11 ANOS.** 2019. Disponível em: <https://www.portalecoera.com.br/destaque/movimento-ecoera-completa-11-anos/>. Acesso em: 22 Mai. 2020.

CORTEZ, F. **O capital é meu senhor e nada me faltará mentira: vai faltar sim, e não só pra você.** 2018. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Fernanda-Cortez/noticia/2018/07/o-capital-e-meu-senhor-e-nada-me-faltara-mentira-vai-faltar-sim-e-nao-so-para-voce.html>. Acesso em: 15.jun.2020.

DALBONI, C.; PASTORE, K. **Na moda, o passado nos condena... mas o futuro nos redime.** 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/na-moda-o-passado-nos-condena-mas-o-futuro-nos-redime.html>. Acesso em: 16 Jun. 2020.

DOMINGUES, J. O. 1 SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE FASHION LAW ANAIS. In: I SIMPÓSIO FASHION. Ribeirão Preto, **Anais...** 2018. p. 31 –. Disponível em: [http://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2019/06/Anais-I-Simposio-Fashion-Law\\_25052019.pdf#page=26](http://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2019/06/Anais-I-Simposio-Fashion-Law_25052019.pdf#page=26). Acesso em: 09 Jul. 2020.

EMPRESOMÊTRO. **A tendência é sustentabilidade.** 2020. Disponível em: <https://blog.empresometro.com.br/tendencia-e-sustentabilidade/>. Acesso em 12.ago.2020.

EQUIPE GUIA JEANS WEAR. **Marca gaúcha Brisa traz moda sustentável e tingimentos naturais** 29/08/2019 10:46. 2019. Disponível em: <https://guiajeanswear.com.br/noticias/marca-gaucha-brisa-traz-moda-sustentavel-e-tingimentos-naturais/>. Acesso em: 13 Mai. 2020.

ESTEVÃES, K. D. S. O instagram como ferramenta de vendas e marketing digital para a moda autoral: ESTUDO DE CASO DA MARCA NALÍ. 2017. p. 6 – 7. Disponível em: [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/32035/1/2017\\_tccll\\_kdossestevaes.pdf.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/32035/1/2017_tccll_kdossestevaes.pdf.pdf). Acesso em: 22 Maio 2020.

ETIQUETA ÚNICA. **Moda sustentável e moda consciente – Qual a diferença?** 2020. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/moda-sustentavel-e-moda-consciente/>. Acesso em: 15 Abr.2020.

GADALETA, C. **VIVA O VINTAGE!** 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/chiara-gadaleta-viva-o-vintage/?amp>. Acesso em: 27 Maio 2020.

GIL, R.L. **TIPOS DE PESQUISA. 2008.** Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>. Acesso em: 18.08.2020.

HILLER, M. **Afinal, o que é Branding?** 2011. Disponível em: <http://marcoshiller.com.br/artigos/afinal-o-que-e-branding/>. Acesso em: 13 Jul. 2020.

INSIDER. **Entenda porque você deve fugir do fast fashion.** 2019. Disponível em: <https://www.insiderstore.com.br/blog/fast-fashion/>. Acesso em: 11.ago.2020.

J.A.URBANISMO. **Estilo Minimalista Alia Decoração e Consumo Consciente.** 2020. Disponível em: <http://blog.jaurbanismo.com.br/dicas/estilo-minimalista-alia-decoracao-e-consumo-consciente/>. Acesso em 14.08.2020.

LIMA,R.**Moda e linguagem** .2011. Disponível em:<https://professorrodrigolima.wordpress.com/2011/02/05/moda-e-linguagem/#:~:text=Moda%20%C3%A9%20linguagem.&text=Atrav%C3%A9s%20de%20nosso%20look%2C%20podemos,idade%2C%20classe%20social%2C%20profiss%C3%A3o%E2%80%A6&text=Assim%20como%20a%20linguagem%20verbal,mundo%20aquilo%20que%20queremos%20informar>.Acesso em 12.ago.2020.

LIVDECORA. **Menos é mais? Não mais! Conheça o maximalismo na decoração: a tendência que chegou para ficar.**2020. Disponível em:<https://livdecora.com.br/blog/menos-e-mais-nao-mais-conheca-o-maximalismo-na-decoracao-a-tendencia-que-chegou-para-ficar/>.Acesso em:11.ago.2020.

LOPES, V. **Brechó físico investe em site e delivery durante pandemia.** 2020. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/editorias/cidades/brech-fsico-investe-em-site-e-delivery-durante-pandemia/614802>. Acesso em: 27 Maio 2020.

LUIZE, Maria. **Editorial de moda, o que é? Como é feito?** 2016.1 vídeo (9:07)

Publicado pelo canal Manu Luize. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E4aRNvkRFTw>. Acesso em: 22 Maio 2020.

MESQUITA, G. **O mercado da moda se renova e é destaque em meio a crise.** Disponível em: <https://www.diariodoaco.com.br/noticia/0061632-o-mercado-da-moda-se-renova-e-a-destaque-em-meio-a-crise>. Acesso em 11.ago.2020.

MEULAM FOTOGRAFIA. **O QUE É UM EDITORIAL DE MODA?** 2019. Disponível em: <https://www.meulamfotografia.com.br/post/o-que-e-um-editorial-de-moda#:~:text=O%20editorial%20de%20moda%20%C3%A9,divulgar%20uma%20cole%C3%A7%C3%A3o%20ou%20marca.&text=Nas%20revistas%20%C3%A9%20poss%C3%A%Dvel%20ver,uma%20ideia%20e%20propag%C3%A1%20Dla>. Acesso em: 22 Maio 2020.

MINEIRO, G. L. da S. F. **EDITORIAL DE MODA: É FESTA! - INSPIRADO NA ESTÉTICA DA FOTÓGRAFA ALEMÃ ELLEN VON UNWERTH.** 2017. p. 32 —. Disponível em: <https://app.fastform.at.co/references/>. Acesso em: 10 Jul. 2020. Moda.pdf. Acesso em: 15 Jun. 2020.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa.** 2003. Disponível em: <http://www.inf.ufes.br/~pdcosta/ensino/2010-2-metodologia-de-pesquisa/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>. Acesso em: 19 Ago.2020.

MOVIMENTO ECOERA completa 11 anos: uma reflexão necessária. 2019b. Disponível em: <https://www.portalecoera.com.br/destaque/movimento-ecoera-completa-11-anos/>. Acesso em: 14 Jul. 2020.

MULTI VIAS COMUNICAÇÃO. **Como evidenciar uma marca pela comunicação – CASE ENJOEI.** 2018. Disponível em: <https://multiviascom.com.br/como-evidenciar-uma-marca-pela-comunicacao-case-enjoei/#:~:text=Breve%20hist%C3%B3ria%20da%20marca,amigos%2C%20como%20um%20brech%C3%B3%20virtual>. Acesso em: 10 Jun. 2020.

NADER, Giovanna. **Afinal, o que é moda Sustentável?** 2018. 1 vídeo (5:02) Publicado pelo canal Giovanna Nader. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jl6g3fjl1rs> Acesso em: 17 Jun.2020.

NEIDE, K. S; LOPES, L, D. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a Moda.** 2008. Disponível em: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6007.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6007.pdf). Acesso em: 14.08.2020.

NEW IN TOWN. **Porque é que a roupa sustentável é mais cara do que a tradicional?** 2019. Disponível em: <https://nit.pt/compras/moda/porque-e-que-a-roupa-sustentavel-e-mais-cara-do-que-a-tradicional>. Acesso em: 05 Maio 2020.

PACHECO, P. **Brechós encontram mercado em franquias e no e-commerce.**2020. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/02/13/internas\\_economia,1](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/02/13/internas_economia,1)

121484/brechos-encontram-mercado-em-franquias-e-no-e-commerce.shtml.  
Acesso em: 27.mai.2020.

PINTO, R. **França proíbe destruição de produtos que não sejam vendidos.** 2019. Disponível em: <https://shifter.sapo.pt/2019/06/franca-produtos-nao-vendidos/>. Acesso em: 15 Jul. 2020.

PINTO, R. **França proíbe destruição de produtos que não sejam vendidos.** 2019. Disponível em: <https://shifter.sapo.pt/2019/06/franca-produtos-nao-vendidos/>. Acesso em: 15 Jul. 2020.

PRODANOV C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Disponível em: <http://feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em 18.08.2020.

QUADROS, M. R. C. de; ZABOENCO, T. M. S. Metodologia para a produção de Editoriais de Moda. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Curitiba: [s.n.], 2016. p. 02 – . Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1598-1.pdf>. Acesso em: 14 Jul. 2020.

RACONCONSORCIO. **Sustentabilidade econômica: os pilares e desafios encontrados.**2020. Disponível em: <https://blog.racon.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade-economica-os-pilares-e-desafios-encontrados/>. Acesso em: 14.mai.2020.

Ramos, J. **Visualize com mais clareza as suas ideias com ajuda de um moodboard.**2020.Disponível em:<https://rockcontent.com/blog/moodboard/#:~:text=O%20moodboard%20%C3%A9%20uma%20esp%3%A9cie,em%20algo%20muito%20mais%20especial.&text=O%20que%20%C3%A9%20um%20moodboard%3F>. Acesso em: 10.jul.2020.

RICARDO, L. H. K. “O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)”. In: COLÓQUIO DE MODA. **Anais...** Porto Alegre: [s.n.], 2008. p. 02 . Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42379.pdf> . Acesso em:17 Maio.2020.

Rolim,J. **O atual sucesso dos brechós e como aproveitar este novo conceito.** 2018. Disponível em: <https://www2.jornalcruzeiro.com.br/materia/898185/o-atual-sucesso-dos-brechos-e-como-aproveitar-este-novo-conceito>. Acesso em: 14.ago.2020.

RUGGERI, D. **Afinal, para que serve um Editorial de Moda?** 2016. Disponível em: <https://danielaruggeri.com/2016/09/23/afinal-para-que-serve-um-editorial-de-moda/>. Acesso em: 14 Maio 2020.

SALAVAIIO, R. D; ASHTON.M.S.G. O CONSUMO DE MODA EM BRECHÓS NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA. Disponível em:

file:///C:/Users/Acer/AppData/Local/Temp/Rar\$Dla0.455/industria-criativa.pdf.  
Acesso em: 11.ago.2020.

SÃO PAULO, O. E. de. “ Estado” libera para não assinantes conteúdo que ajuda população no combate ao coronavírus. **Estadão**, São Paulo, Março 2020. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral, coronavirus-saiba-como-se-proteger-e-o-que-fazer-em-caso-de-viagens-ao-exterior, 70003231210>. Acesso em: 10.Jun. 2020.

SEIBEL, V. de M. A Publicidade das Marcas de Moda Sustentável no “Instagram” e a Promoção do Consumo Sustentável: Uma Análise sobre um Caminho Possível. In: **5º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade. Santa Maria:** [s.n.], 2019. p. 08. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/pos-graduacao/santa-maria/ppgd/wp-content/uploads/sites/563/2019/09/2.3.pdf>. Acesso em: 10 Jul. 2020.

SHAW, D.; KOUMBIS, D. **A compra Profissional de Moda**. São Paulo: GG Moda, 2014.

SOUZA, V.V.D.S; CUSTÓDIO. J.A.C, **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. Disponível em: file:///C:/Users/Acer/Downloads/1474-4622-1-PB%20(1).pdf. Acesso em: 11.ago.2020.

STYLO URBANO. **Charlotte Bialas cria coleções *upcycling* de tecidos vintage**. 2017. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/ Charlotte-bialas-cria-colecoes-upcycling-de-tecidos-vintage,784414.html>. Acesso em: 22 Maio 2020

SULZ, P. **O que é Branding:** aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/branding/>. Acesso em: 13 Jul. 2020.

TRINDADE, K. **Como vender no Enjoei**. 2020. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/como-vender-no-enjoei/>. Acesso em: 14 Jul. 2020.

VALDETE, V,D,S.; CUSTÓDIO, J, D, A C. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**.2005. Disponível em:file:///C:/Users/Acer/Downloads/1474-4622-1-PB%20(2).pdf. Acesso em: 14 Ago.2020.

VEJA. **Burberry queima R\$ 126 milhões em roupas não vendidas**. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/burberry-queima-r-126-milhoes-em-roupas-nao-vendidas/>. Acesso em: 28 Jul. 2020.