

FACULDADE UMFG
BACHARELADO EM MODA

SARAH GABRIELY SOUZA

CIRCULARIDADE E SEUS REFLEXOS NA CONTEMPORANEIDADE

CIANORTE
2025

SARAH GABRIELY SOUZA

CIRCULARIDADE E SEUS REFLEXOS NA CONTEMPORANEIDADE

Monografia apresentada à Faculdade UMFG,
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Moda.

Orientador(a): Prof. Laís Fratti Malinowski.

CIANORTE
2025

**Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Maudi S. Poli CRB-9/2067,
com os dados fornecidos pela autora**

S729c Souza, Sarah Gabrielly
Circularidade e seus reflexos na contemporaneidade
Sarah Gabrielly Souza. - -Cianorte: PR, 2025.
99 f.: il.

Orientação: Prof^ª. Me. Laís Fratti Malinowski
TCC (Curso de Graduação em Moda/Bacharelado)
Faculdade UMFG, 2025.
Referências: f. 87

1. Moda 2. Circularidade 3. Sustentabilidade
I. Título

CDD 391

Dedico este trabalho a Deus, minha família,
e ao início desta nova jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por me permitir concluir este curso, só ele sabe como foi sair de minha cidade natal para me desafiar a viver uma nova vida em Cianorte.

À minha orientadora não só pela constante orientação neste trabalho, mas sobretudo pela sua amizade e confiança em meu potencial de entrega.

Ao professor coordenador Gustavo, que desde sua primeira aula de Design Gráfico inspira a trabalhar e desenvolver ao máximo as habilidades que temos e que desenvolvemos ao longo do curso.

À professora Julciléia, que desde o início me apoiou e ajudou muito além das aulas, minha eterna inspiração.

Aos colegas e amigos que fiz nestes 4 anos.

Epígrafe

Que o amor e a fidelidade jamais o abandonem.

Prenda-os ao redor do pescoço,
escreva-os na tábua do seu coração.

Então, você terá o favor e a aprovação
aos olhos de Deus e dos homens.

(Pro 3,1-3).

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como as tendências de moda são resignificadas nos brechós e os comércios de peças de segunda mão. A escolha do tema se justifica pelo crescente interesse dos consumidores por práticas de consumo mais conscientes, pela sustentabilidade e pela busca por peças exclusivas e atemporais, alinhadas à moda circular. Esse cenário tem impulsionado o desenvolvimento dos brechós nos últimos anos, que deixam de ser vistos apenas como locais de consumo alternativo para se tornarem protagonistas no mercado de moda contemporâneo. O objetivo geral é entender como as tendências se adaptam dentro do universo dos brechós, contribuindo para a construção de estilo pessoal e para práticas mais sustentáveis de consumo. As metodologias adotadas foram de pesquisas quantitativa, por meio de formulário aplicado ao público-alvo, e qualitativa, por meio de entrevistas, tanto online quanto presencialmente. A construção da pesquisa também foi baseada em referências bibliográficas, análise de referências de tendências atuais, estudo de mercado e observação dos comportamentos de consumo associados ao segmento de moda de segunda mão. Será realizada a elaboração de uma coleção autoral composta por seis looks, desenvolvida a partir dos estudos realizados, refletindo as principais tendências aplicadas à estética do brechó, à circularidade e à atemporalidade. Espera-se como resultado destacar a importância dos brechós não apenas como espaços de consumo sustentável, mas também como agentes de transformação na percepção da moda, tornando possível aliar informação de moda, estilo e consciência ambiental. O trabalho busca ainda reforçar que o consumo de peças de segunda mão, além de reduzir impactos ambientais, promove a valorização da autenticidade e da história por trás de cada peça, desmistificando preconceitos que ainda cercam esse tipo de comércio. Dessa forma, o desenvolvimento deste projeto visa colaborar com a reflexão sobre o futuro da moda e com a valorização de práticas que conciliam estética, identidade e responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: Moda; Circularidade; Sustentabilidade; Brechós.

ABSTRACT

This exploratory study aims to understand how fashion trends are reinterpreted in thrift stores and second-hand clothing businesses. The choice of this topic is justified by the growing consumer interest in more conscious consumption practices, sustainability, and the search for exclusive and timeless pieces aligned with circular fashion. This scenario has driven the development of thrift stores in recent years, which are no longer seen merely as places for alternative consumption but have become key players in the contemporary fashion market.

The general aim of this study is to understand how trends are adapted within the thrift store universe, contributing to the construction of personal style and to more sustainable consumption practices. The chosen methodologies included quantitative research, through a survey administered to the target audience, and qualitative research, through interviews conducted both online and in person. The study also drew upon bibliographic references, analysis of current fashion trends, market research, and observation of consumer behavior related to the second-hand fashion segment.

An original collection consisting of six outfits will be created, developed based on the conducted research, reflecting key trends applied to thrift store aesthetics, circularity, and enduring style. Expected outcomes include highlighting the importance of thrift stores not only as spaces for sustainable consumption, but also as agents of change in fashion perception, allowing the combination of fashion knowledge, style, and environmental awareness.

The project also aims to reinforce that consuming second-hand piece of clothing, in addition to reducing environmental impacts, promotes the appreciation of authenticity and the history behind each piece, demystifying the prejudices that still surround this type of commerce. Thus, the development of this project seeks to contribute to reflections on the future of fashion and to the appreciation of practices that combine aesthetics, identity, and socio-environmental responsibility.

Keywords: Fashion; Circularity; Sustainability; Second-hand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Double Diamond	19
Figura 2 - Tamanho do mercado do <i>Fast Fashion</i> em escala global:	22
Figura 3 - <i>Trickle – Down</i> (gotejamento)	25
Figura 4 - <i>Bubble Up</i> (ebulição)	27
Figura 5 - Vogue, capa de 1958 e capa de 2016.....	29
Figura 6 - Gráfico do Crescimento anual nas vendas no varejo de moda (%)......	31
Figura 7 - Charli XCX para campanha da H&M.....	33
Figura 8 - Jaqueta Trucker Jeans Polo Flag Ralph Lauren.....	35
Figura 9 - Eliminar, Circular e Regenerar.....	37
Figura 10 - Deserto do Atacama.....	38
Figura 11 – Painel do Público-Alvo.....	50
Figura 12 - Logomarca.....	52
Figura 13 - Aplicações.....	52
Figura 14 - Cronograma Agosto.....	55
Figura 15 - Cronograma Setembro.....	55
Figura 16 – Cronograma Outubro.....	55
Figura 17 – Mix de Produtos	57
Figura 18 –Mind Map.....	58
Figura 19 –Painel Tema.....	59
Figura 20 –Cartela de Cores.....	60
Figura 21 –Silhueta A e Silhueta H.....	61
Figura 22 –Tabela de Tecidos e Aviamentos.....	62
Figura 23 –Estampa Animal Print Algodão e Alfaiataria Risca de Giz.....	63
Figura 24 –Look 1:	64
Figura 25 – Look 3:	64
Figura 26 –Look 4:	65
Figura 27 - Look 5:	65
Figura 28 - Look 6:	66
Figura 29 - Look 7:	66
Figura 30 - Look 8:	67
Figura 31 - Look 9:	67
Figura 32 - Look 10.....	68

Figura 33 - Look 11 e 12:	68
Figura 34 – Saia feminina	69
Figura 35 – Top feminino alfaiataria	70
Figura 36 –Colete	71
Figura 37 - Shorts	72
Figura 38 –Shorts upcycling.....	73
Figura 39 – Blusa assimetrica.....	74
Figura 40 –Vestido mini tule.....	75
Figura 41 – Camisa feminina.....	76
Figura 42 –Vestido midi tule	77
Figura 43 –Saia babados	78
Figura 44 – Vestido godê.....	79
Figura 45 –Bermuda masculina.....	80
Figura 46 –Camisa Masculina.....	81
Figura 47 –Chemise Feminina Upcycling.....	82
Figura 48 –Molde Bermuda Masculina Upcycling.....	84
Figura 49 –Molde Shorts e Colete Alfaiataria	85
Figura 50 – Molde de Camisa Masculina e Top Alfaiataria	85
Figura 51 – Moldes Vestido Godê (saia godê, frente e costas blusa)	86
Figura 52 – Molde Chemise Upcycling.....	86
Figura 53 – Molde Shorts Feminino Upcycling.....	87
Figura 54 – Look 1: Família Honey - Conjunto de top e saia em alfaiataria risca de giz:	87
Figura 55 – Look 2: Família Honey - Colete e shorts em alfaiataria.....	88
Figura 56 – Look 3: Família Animal - Camisa masculina <i>animal print</i> em algodão e bermuda upcycling masculina.....	88
Figura 57 – Look 4: Família Animal - Cropped feminino <i>animal print</i> em algodão e short upcycling feminino.....	89
Figura 58 – Look 5: Família Noronha - Chemise feminina em upcycling.....	89
Figura 59 – Look 6: Família Animal - Vestido <i>animal print</i> em algodão.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela de Entrevistadas.....	40
Tabela 2 – Tabela de Medidas.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade.....	42
Gráfico 2 – Gênero.....	43
Gráfico 3 – 7 Estilos Universais.....	43
Gráfico 4 – Frequência de Compra.....	44
Gráfico 5 – Peças de Preferência.....	44
Gráfico 6 – Motivação para a Compra.....	44
Gráfico 7 – Como começou a frequentar.....	45
Gráfico 8 – Tendências.....	45
Gráfico 9 – Brechó e sua importância.....	46
Gráfico 10 – Peça favorita.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBC	British Broadcasting Corporation
<i>CAGR</i>	<i>Compound Annual Growth Rate</i> (Taxa Composta de Crescimento Anual)
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UMFG	Universidade Marco Franzato Group

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 JUSTIFICATIVA	15
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 OBJETIVO GERAL	17
1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	18
2 METODOLOGIA	18
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
3.1 MODA E EXPRESSÃO	20
3.2 FAST FASHION	21
3.2.1 SLOW FASHION.....	23
3.3 TENDÊNCIAS, O QUE SÃO - TRICKLE DOWN E BUBBLE UP	25
3.3.1 MACRO, MICRO TENDÊNCIAS, ATEMPORALIDADE	28
3.3.2 CRISE DAS TENDÊNCIAS.....	30
3.4. MODA CIRCULAR	31
3.5 CRADLE-TO-CRADLE, RECICLAGEM, REUSO e UPCYCLING	34
3.6 CAUSAS: FUNDAÇÃO HELLEN MCARTHUR, FASHION REVOLUTION, DESERTO DO ATACAMA	36
4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO	39
4.1 PESQUISA DO PÚBLICO ALVO	40
4.1.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	40
4.1.3 PESQUISA QUANTITATIVA.....	42
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	18
4.2.1 PERFIL DO PÚBLICO ALVO	49
4.2.3 PRANCHA ICONOGRÁFICA DO PÚBLICO ALVO.....	50
5. DEFINIÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO	50
6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DA MARCA	50
6.1 MARCA.....	50
6.2 DEFINIÇÃO E CONCEITO DA MARCA.....	51
6.3 LOGOTIPO E APLICAÇÕES	52
7 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	53

7.1 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO.....	54
7.2 MIX DE PRODUTOS	56
7.3 REGISTRO DO PROCESSO CRIATIVO - MIND MAP.....	56
7.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA	58
7.5 PAINEL DE CONCEITO E TEMA DA COLEÇÃO	58
7.6 CARTELA DE CORES	60
7.7 SHAPES	61
7.8 DEFINIÇÃO DE MATÉRIAS PRIMAS (TECIDOS E AVIAMENTOS)	62
7.9. ESTAMPAS E PADRONAGENS	63
8 DADOS DO PRODUTO	63
8.1 CROQUIS/ILUSTRAÇÕES.....	63
8.1.2 FICHAS TÉCNICAS	69
8.1.3 TABELA DE MEDIDAS.....	83
8.1.4 BLOCOS DE MOLDE E MODELAGENS.....	84
9 REGISTRO DOS RESULTADOS.....	87
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
11 REFERÊNCIAS.....	91

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda está sempre em evolução e se reinventando a cada estação, se adaptando às necessidades dos consumidores e ditando novas tendências para aumentar o desejo e o consumo.

Segundo Lipovetsky (2009), “a cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito”. Ou seja, os consumidores, principalmente do público feminino, são cada dia mais induzidos a consumir, visando apenas a obter satisfação pessoal no momento da compra, e não a comprar apenas por necessidade.

Este modelo de consumo atualmente é conhecido como *fast fashion* (moda rápida), e é “caracterizado pela produção em massa de roupas de baixo custo, com ciclos de design e produção acelerados para atender às demandas do mercado em constante mudança” (Mendes, 2024).

No entanto, o mercado de moda rápida e consumo imediato vem enfrentando uma transformação, impulsionada pela busca por sustentabilidade e um consumo mais consciente pela geração Z, ou seja, jovens nascidos entre 1997 e 2010, e nesta busca têm se destacado o comércio de peças de segunda mão, como brechós e bazares, onde as peças disponibilizadas possuem valores abaixo do mercado e refletem de maneira própria como a circularidade das peças acontece dentro da economia circular, como aponta a Revista Exame (2023):

Uma economia circular baseia-se nos princípios de eliminar resíduos e poluição, manter produtos e materiais em uso e regenerar sistemas naturais. No contexto da indústria da moda, a moda circular é a uma abordagem regenerativa onde o vestuário e os têxteis são concebidos, produzidos e consumidos visando minimizar o desperdício, a poluição e a utilização de recursos naturais. (EXAME, 2023).

Nos Brechós, segundo o Blog da marca *Babylooks* (2019): ocorre a venda de peças de segunda mão, onde o lucro fica para o dono do comércio e seu estabelecimento, já os bazares possuem fins de auxiliar financeiramente instituições ou causas com o valor arrecadado das vendas das peças.

Esta pesquisa tratará de como peças que se encontram nestes locais passam a ser chamadas de atemporais, como indica Salcedo (2014, p. 46, apud Cypriano e Silva, 2020) que, para diminuir o consumo, é essencial ao criar peças de moda, seja considerado o uso

de matérias-primas de qualidade, utilizando um design atemporal, resultando assim, em produtos com maior durabilidade.

Estas peças estarão assim, desvinculadas às tendências vigentes da moda, e qual o reflexo disso no poder de escolha dos consumidores, que buscam estas peças exclusivas e de alto valor para uso.

As análises das peças vendidas nesses comércios e do público consumidor, ressaltará a importância da moda circular e como o reaproveitamento de recursos pode ser vantajoso, com o objetivo de entender como este processo se aplica em um mercado em constante mudança, e como a circularidade analisa o consumo de moda, não necessariamente atendendo à demanda por tendências que estão em alta no momento

Isso resultará no desenvolvimento de uma coleção de moda com *looks* (visual) que tragam referências de peças atemporais, clássicas e *vintage* (clássico), que segundo Bohn (2022) é “tudo aquilo que é antigo, mas ainda se encontra em um bom estado de conservação – e pode ser usado atualmente”.

Todos os itens serão confeccionados e adquiridos de forma a causar menor impacto ambiental feitas a partir de matérias-primas não utilizadas por fabricantes da indústria, e *upcycling* (reuso, reciclagem), ou seja, o reaproveitamento de peças já prontas sendo transformadas em novos produtos, adquiridas nestes locais, juntamente com toda a produção de moda, que será apresentada no Desfile anual da Faculdade UMG em Cianorte – PR.

1.1 JUSTIFICATIVA

Como a circularidade analisa o consumo de moda, não necessariamente atendendo à demanda por tendências que estão em alta no momento?

O tema foi escolhido com o objetivo de aprofundar os conhecimentos sobre o comércio de peças de segunda mão, que resignificam de forma singular, a percepção de valor atribuída aos produtos comercializados.

O consumidor adquire um novo olhar sobre essas peças, onde se destacam aquelas que transcendem as tendências e permanecem atemporais na moda, e essas desempenham um papel essencial na sustentabilidade e no fortalecimento dos brechós em geral.

Ao substituir a compra de peças de *fast fashion* (moda rápida) apenas para acompanhar tendências, geralmente sem foco em qualidade e durabilidade, pelo consumo

de itens com maior tempo de fabricação e resistência, o consumidor amplia a vida útil de suas roupas.

Peças mais duráveis são versáteis e podem ser usadas em diversas ocasiões, mantendo relevância no guarda-roupa. Além disso, continuam carregando uma informação de moda, agregando à personalidade de quem as veste, já que a escolha passa a ser baseada no estilo pessoal e não apenas na tendência momentânea.

Este é um ponto importante a ser observado, pois a motivação de quem consome em brechós é diferente daquela de quem compra apenas peças fabricadas em massa nas lojas de departamento.

Enquanto a Moda Rápida atende à uma grande demanda do público por novidades, os consumidores de peças de segunda mão, percebem valor e identidade agregados aos itens que adquirem, além de contribuírem diretamente para a continuidade da existência deste mercado.

Os brechós adotam uma organização de produtos parecida com a das lojas convencionais de moda, com cabides e araras, organizados por tamanho, gênero e categoria, mas isto varia de acordo com o estabelecimento e suas condições.

A diferença na organização de tais estabelecimentos, mesmo que ofertando o mesmo tipo de mercadoria, peças de segunda mão, se difere por questões geográficas, organizacionais e principalmente econômicas, pois há uma característica específica que os diferem e isso reflete diretamente no valor ofertado nas peças, a curadoria de peças.

“A principal diferença está na curadoria, que envolve a seleção criteriosa as peças. Como destaca Barbosa (2017), “ a curadoria, derivada do latim *curator*, que significa 'aquele que tem cuidado, apreço', é o processo de supervisão, organização, seleção, gerenciamento e zelo de um determinado conteúdo”.

Neste processo, as peças são cuidadosamente selecionadas para a venda, onde são concertados defeitos e imperfeições que podem reduzir o valor agregado da peça.

A divulgação de cada comércio influencia em seu valor também, os brechós que fazem a venda de peças que foram “curadas” e sua disposição e organização na loja traduz que o processo que a peça passou para chegar às araras foi cuidadoso, e assim as peças tornam-se mais valorizadas do que peças que não foram cuidadosamente selecionadas para a venda.

Alinhada aos valores econômicos de cada consumidor, essa abordagem é vantajosa tanto para os comerciantes inseridos neste mercado, quanto para seus clientes, pois por muitas vezes os brechós são associados somente à sua oferta de peças com baixo

custo, não associadas à uma boa qualidade, e sendo frequentado somente por pessoas com baixas condições financeiras, como aponta Aguiar (2008):

O visual das vitrines e mostruários das lojas varejistas reflete essa diferença de percepção de seu público alvo. Estabelecimentos voltados para consumidores de mais baixa renda geralmente adotam vitrines repletas de produtos e cestas com grandes quantidades de produtos em promoção. Já as voltadas para as classes mais altas, comumente adotam um visual minimalista, buscando a percepção de exclusividade do produto. (AGUIAR et al., 2008, apud LEVY; QUEIROZ, 2013, p. 4)

Sua relevância ao abordar temas como a sustentabilidade, cada vez mais em alta no meio da moda, traz um contraste com a moda rápida tão presente nesse setor, onde pode-se afirmar que:

Com adoção de práticas sustentáveis, empreendedores do ramo de vestuário podem reduzir o desperdício, diminuir a emissão de poluentes, conservar recursos naturais e garantir condições de trabalho dignas. Em contrapartida, contribuem para a construção de um mercado de moda ético e resiliente, capaz de gerar impactos sociais e ambientais positivos. Além do mais, ao se alinharem com esses valores, as marcas fortalecem sua imagem, atendendo à crescente demanda dos consumidores por produtos sustentáveis. (TOTVS, 2024).

A moda e a sustentabilidade nunca estiveram tão presentes na vida dos consumidores, e a contribuição de uma pesquisa que aborde esse tema com foco em peças atemporais, faz parte de uma crescente demanda por uma moda mais sustentável e que minimize os impactos causados pela indústria no meio ambiente.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os reflexos da circularidade da moda nos brechós e comércios de peças de segunda mão locais e regionais, analisando como isso influencia a curadoria realizada pelos consumidores que frequentam esses comércios e de que forma ocorre a valorização da percepção das peças por parte desse público.

Com base na realização desta pesquisa, desenvolver uma coleção de moda com um menor impacto ambiental, reutilizando tecidos descartados pela indústria, composta

por looks que remetem a peças atemporais presentes nos comércios de peças de segunda mão.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Realizar uma pesquisa sobre tendências que já estiveram em destaque e se consolidaram como atemporais no mercado da moda.
- Analisar o perfil do público que frequenta os brechós e comércios de segunda mão, seja como vendedor ou comprador, compreendendo suas motivações, interesses e o impacto da moda em suas escolhas.
- Desenvolver uma coleção de moda que capture a essência, as formas e as estampas das peças atemporais, utilizando matérias-primas de menor impacto ambiental.
- Produzir um total de 12 looks desenhados, dos quais 6 serão confeccionados, para serem apresentados em desfile no mês de novembro.

2 METODOLOGIA

Será realizada uma pesquisa qualitativa com donos, vendedores e comerciantes de peças usadas, por meio de entrevistas nas cidades de Cianorte e Cidade Gaúcha (PR), buscando entender como estes comerciantes atendem às demandas de pedidos e vendas de peças atemporais e únicas buscadas por seu público, se as peças são doadas ou compradas para serem comercializadas, e como e se as tendências de moda influenciam na compra dessas peças.

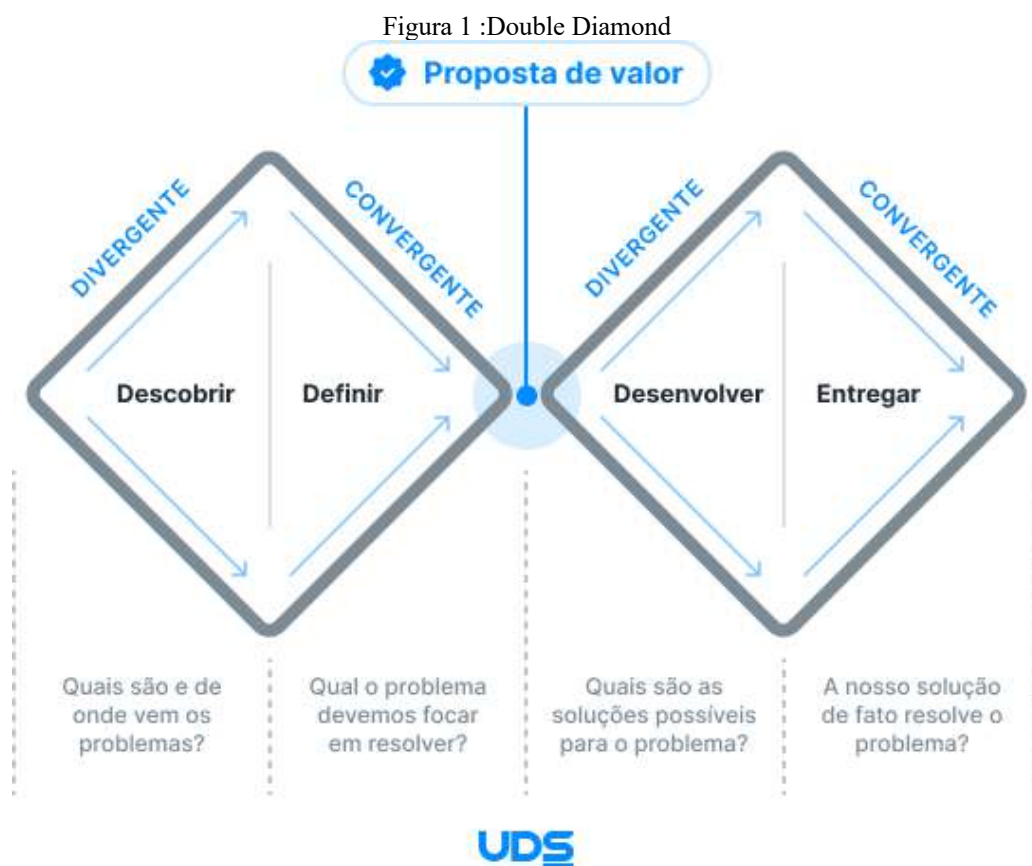
Assim como cita Guerra (2006), “as metodologias e técnicas qualitativas sofrem de uma grande fluidez de estatuto teórico-epistemológico e de formas de aplicação e tratamento”, dito isto, o método escolhido é crucial para o prosseguimento da pesquisa por meio das fontes primárias, pessoas que trabalham no comércio.

Também será aplicada uma pesquisa quantitativa por meio de redes sociais para um público mais amplo, coletando dados que possam ser tabulados e posteriormente apresentados, pois neste formato de pesquisa, segundo Malhotra (2019), um processo

mais formal e estruturado, descreve as características necessárias para a pesquisa de forma ampla e representativa.

A pesquisa abrangerá questões como a quantidade de consumidores, o que levam em consideração ao comprar tais peças (estilo pessoal, preço, valor agregado) e o que entendem como sendo peças atemporais.

A fim de mapear o processo do Trabalho de Conclusão de Curso, a metodologia Double Diamond (Diamante Duplo) será utilizada, possuindo 4 etapas a serem seguidas: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar, como explica Lugão (2022) abaixo da figura 1, que coloca as etapas de forma ilustrativa (MOURA,2024).



Fonte: MOURA, 2024.

- **Descobrir:**
Fase de pesquisa aprofundada para entender o problema ou oportunidade, usando métodos diversos para levantar dados e gerar suposições.
- **Definir:**
Seleciona-se o problema mais relevante para o usuário e o negócio, considerando impacto, viabilidade, recursos e objetivos estratégicos.
- **Desenvolver:**
Exploração e teste de ideias viáveis com apoio de equipe multidisciplinar, visando encontrar soluções técnicas para o problema identificado.

- Entregar:
Implementação da solução com testes por meio de protótipos ou MVPs, garantindo sua efetividade; caso contrário, é necessário recomeçar.

Após a finalização da pesquisa, o processo criativo a ser desenvolvido conta com o desenvolvimento de um mix de produtos, registro do processo criativo da coleção, pesquisa de tendências de moda que serão utilizadas, painel de Conceito e tema da coleção, com a cartela de cores e *shapes* (formas) das peças.

As últimas etapas de confecção das peças incluem a definição de matérias primas e suas estampas e padronagens, sendo essencial a etapa posterior de confecção de modelagens dos looks que serão confeccionados.

A compilação dos resultados e o prosseguimento das demais etapas do Trabalho de Conclusão de Curso, será apresentada uma coleção de moda com seis peças desenvolvidas para a demonstração do desenvolvimento teórico, do conceito criativo e que, posteriormente, serão desfiladas na Faculdade UMFG em Cianorte – PR.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 MODA E EXPRESSÃO

A moda é interminável e circular, caracterizada por seu dinamismo e infinitudes de produtos e lançamentos, que por meio de tendências que surgem e são rapidamente substituídas, cada indivíduo busca se expressar e construir sua persona por meio de peças, acessórios e outros elementos, representando sua individualidade, indo além de uma simples expressão de estilo.

Segundo Lipovetsky (1994), “a moda, antes de ser o que se explica pela sociedade, é uma fase e uma estrutura da vida coletiva”. Essa visão sugere que a moda não representa apenas o exterior do indivíduo, mas é moldada e guiada pelo contexto social em que ele está inserido.

Como, por exemplo, no Brasil, onde pessoas guiadas por suas doutrinas religiosas usam peças que cobrem a maior parte do corpo, sem deixar muita pele à mostra, praticando a modéstia, ensinada desde a antiguidade até os dias atuais.

Para elas, esse ato demonstra respeito pelo espaço que frequentam e por seus semelhantes, sendo exteriorizado pela crença que as leva a vestir tais peças pelo que acreditam que elas simbolizam.

Já em religiões de raízes africanas, os acessórios são utilizados de modo ritualístico, simbolizam proteção e conexão espiritual, representando a Entidade ou Guia Espiritual de cada religioso.

É neste sentido, que a moda poderá ser vista como um espelho para a compreensão dos desdobramentos culturais de uma determinada sociedade, uma vez que essa se atrela a aspectos, tais como, valores, crenças, manifestações artísticas, escritos, etc, que são incapazes de gerarem uma expressão própria e neste sentido necessitam estruturar uma relação que pode ser definida como cultura material. (Reinke, 2017).

Ou seja, a moda é uma ferramenta de expressão que necessita cada vez mais de trazer um significado que cativa o indivíduo, mostrando que além de ser somente uma peça, ou um acessório, a moda precisa representar quem a usa.

Dentro deste contexto, as pessoas buscam por cada vez mais se expressar por meio da moda e seus elementos, seja para uma construção de estilo pessoal, que culmina no consumo de variados itens de moda, a fim de encontrar aquilo que mais lhe agrade e atenda sua necessidade no momento, seja influenciado pelas tendências que estão em alta, ou por influências de seu convívio social, pois todo indivíduo possui o desejo por se encaixar em algo.

3.2 FAST FASHION

Atualmente o mercado de *fast fashion* (moda rápida) domina a toda a indústria da moda em escala global, e como aponta Carvalhal (2016): “a moda perdeu sua individualidade e a capacidade de desenvolvimento pessoal do consumidor perante suas escolhas, ao passo que o *Fast Fashion* democratizou o acesso à moda, sua identidade foi uniformizada”.

Este modelo de consumo teve um crescimento significativo nos últimos anos, onde os hábitos de consumo por produtos de moda movimentam bilhões por ano, com o objetivo de suprir as necessidades de seus consumidores com uma oferta cada vez maior do que a demanda.

Segundo a *Business Research*, o mercado foi avaliado em US\$ 210,19 bilhões em 2023 e tem projeção de atingir US\$ 277,36 bilhões até 2032, ou seja, possui uma *CAGR* (*Compound Annual Growth Rate*), que significa Taxa de Crescimento Anual Composta, de 3,1%, como ilustra o gráfico abaixo (INSIGHTS, 2025):



Fonte: INSIGHTS (2025)

Nesse ciclo de moda acelerado, grandes empresas como Zara e C&A e lançam coleções em intervalos de semanas, oferecendo peças alinhadas às tendências atuais com preços atrativos.

Essa dinâmica de lançamentos ininterruptos mantém as marcas relevantes no mercado, que ao abastecer estoques e vitrines de forma contínua, incentivam o consumo constante por estarem sempre à frente dos últimos lançamentos de moda.

As grandes marcas de moda rápida como a Shein, buscam produzir massivamente seus produtos reduzindo os custos fixos da cadeia de produção, para assim ofertar produtos cada vez mais baratos ao consumidor final.

A economia nos custos de produção vai desde a extração de matérias-primas naturais, como o algodão de pequenas províncias, ou as originadas de produção química, como poliéster, que é a fibra mais usada por essa indústria, pelo seu baixo custo (CITERA, 2023).

Fabricando seus produtos em países emergentes, como Bangladesh, e em cidades chinesas, onde a mão de obra vinda de trabalhadores nativos é mais barata, chegando a serem pagos por menos de 1 dólar por peça, segundo o site da BBC (BICKER, 2025), a varejista consegue manter seus lucros em mais de 8 bilhões, isso somente no Brasil, em 2022, como aponta Souza (2023) para a Revista Exame.

3.2.1 SLOW FASHION

Em contramão ao modelo de produção da moda rápida, tem-se o movimento de *slow fashion* (Moda Lenta), que vem da necessidade de frear o consumo por peças fabricadas sem levar em consideração a qualidade e durabilidade, e também a repensar o modo com que estas peças são fabricadas, como aponta a pesquisa feita pelo SEBRAE:

Na contramão do *fast fashion*, um sistema de produção em massa que prioriza quantidade e custos menores com mão de obra e matéria-prima, o *slow fashion* procura valorizar cada etapa do processo de produção, desde os insumos até a venda, e oferecer produtos com mais duráveis confeccionados por meio de processos sustentáveis e ecologicamente corretos. (SEBRAE, 2023).

As fabricantes de *fast fashion* ao produzir visando principalmente, aumentar o lucro, por meio de lançamentos massivos que agucem o público a sempre depender do novo e diferente para comprar, não estabilizam quaisquer metas para que esta fabricação em larga escala não prejudique o meio ambiente ou as vidas dos trabalhadores e prestadores de serviço, que passam horas excessivas em maquinários de costura para entregar as peças nos prazos determinados.

A proposta do *slow fashion* é de aumentar a vida útil dos produtos de moda, o que poderia até mesmo ser prejudicial para estes fabricantes, como aponta a Professora do curso de Têxtil e Moda na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP e coordenadora do Núcleo de Apoio à Pesquisa Sustentabilidade na Cadeia Têxtil (NAP SUSTEXMODA), Francisca D. Mendes:

O maior impacto seria na redução dos lucros excessivos para os grandes magazines”, afirma. Para ela, “deveria ser implementado o respeito pelo custo real do tempo de produção, uma melhoria na qualidade do produto, no ganho de produção em massa e uma revisão no formato de marketing promocional, visando à redução de custos”.

Como consequência, menos produtos estariam disponíveis no mercado, porém com melhor qualidade, maior ciclo de vida e preço mais justo. “Os produtores

teriam seus retornos financeiros reais pautados na venda de menor quantidade, porém, de valor um pouco maior, mantendo o retorno financeiro sem exploração. (MENDES apud ZANFER, 2022)

Esta Indústria reflete que a relevância conquistada pelos grandes fabricantes se origina somente da produção massiva de itens de moda, onde as peças são usadas por períodos curtos por seus consumidores e que, mesmo estando em condições de uso, são descartadas de forma inapropriada, indo para a lixeira e posteriormente sendo jogadas à céu aberto em aterros sanitários, pois não são itens recicláveis, impactando diretamente no meio ambiente:

A indústria têxtil é um setor com forte impacto nas alterações climáticas . Com 4 mil milhões de toneladas de CO2 emitidas anualmente, representando 10% das emissões globais de gases com efeito de estufa, a indústria têxtil é um dos principais contribuintes para o aquecimento global. (SEED, 2022)

No modelo de consumo de moda lenta, um mercado que se destaca e atende às demandas de sustentabilidade e maior durabilidade em suas peças, é o mercado de peças de segunda-mão, que possuem seus valores atrelados à durabilidade de seus itens, juntamente com qualidade e ótimo custo-benefício.

A sustentabilidade nas peças deste mercado, está atrelada à algumas especificidades, que peças de moda só passam quando estão em Brechós ou Bazares:

- Circularidade: A peça, seja comprada nova ou usada, tem um primeiro dono e, após ele, não é descartada, mas sim revendida ou doada, passando para novas mãos. Para esse novo dono, ela será vista como uma peça “nova”, pois ele nunca a viu antes, tornando-se algo inédito em seu guarda-roupa;
- Sustentabilidade: Por mais que a sustentabilidade nos processos fabris seja algo recente, o fato de ela não ter sido aplicada na produção de peças *vintage* (antigas) não significa que essas peças não sejam sustentáveis. Ao passarem por mais de um único dono ao longo de sua vida útil, elas evitam o descarte incorreto e a geração de poluentes, permanecendo ativas no ciclo de uso dos consumidores de moda.

Assim, os fatores contribuintes para os consumidores ao optarem por peças de segunda-mão é mais vantajoso, pois estes valores vêm atrelados às peças, que possuem um melhor custo-benefício a longo-prazo.

3.3 TENDÊNCIAS, O QUE SÃO, TRICKLE DOWN E BUBBLE UP

As tendências de moda perpetuam toda a escala de produção de moda, o produto é pensado desde sua criação até a concepção final em alinhamento com as tendências que estão em alta no momento.

Este pré-requisito para a criação é essencial para a relevância e até existência de algumas das marcas já anteriormente citadas, que vendem ao grande público a ideia de que suas peças são acessíveis, ao mesmo tempo que acompanham as últimas tendências de moda.

Mas afinal, de onde surgem estas tendências tão importante para a existência da procura pelas últimas novidades da moda?

Existem, na moda, dois tipos de movimentos que explicam como surgem as tendências, sendo elas o *Trickle Down* (gotejamento) e *Bubble Up* (borbulha).

O movimento de gotejamento possui este nome pois as tendências originadas dele se iniciam nas passarelas, no topo da cadeia da moda, onde criações originais são apresentadas ao público, e se dissipam para as grandes massas após passarem por algumas etapas, como descreve a imagem abaixo:

Figura 3: *Trickle – Down* (gotejamento)



Fonte: (Mirindiba, 2020)

Na teoria do gotejamento, as tendências surgem nas coleções sazonais (primavera, verão, outono e inverno), criadas por estilistas de grandes marcas da moda, como Christian Dior, Chanel e Chloé.

Após serem apresentadas nas passarelas, essas peças passam a ser usadas por ícones da moda, como cantoras e atrizes em grandes premiações, além de outras personalidades influentes no setor.

Com a ampla exposição midiática e o prestígio dessas figuras, o público de classe média, que as acompanha, toma conhecimento das novas tendências e deseja aderir a elas.

Conforme as peças ganham visibilidade, chegam ao mercado de classe média, onde são comercializadas a preços intermediários. Posteriormente, quando já percorreram os segmentos de alto e médio padrão, as tendências alcançam o público geral, que as consome em mercados populares e acompanha seu desenvolvimento pelas redes sociais.

Nesse momento, no entanto, um novo ciclo de tendências já se inicia para os consumidores de maior poder aquisitivo, enquanto as tendências anteriores ainda são novidade para o público popular, como afirma LANGE (2023) para o site de moda FFW: “Nesta teoria, **quem dita as “regras” são as pessoas dos níveis mais altos da sociedade**, com um estilo que se torna gradualmente aceito pelos que estão mais “abaixo”.

Contrária à teoria do Gotejamento, tem-se o *Bubble Up* ou “Ebulição”, que sugere que as tendências surgem a partir das massas, do grande público, das ruas e de movimentos de tribos urbanas contracultura, como o Punk e o movimento Hippie.

Esta teoria sugere o que o próprio nome diz, a ascensão e elevação das tendências do “mais baixo” ao “mais alto”, onde as tendências são iniciadas por este público, e se popularizam, chegando ao mercado da classe média.

Já mais refinadas e adaptadas a seu novo público, estas tendências passam a ser utilizadas por mais pessoas de classe média, o que atrai a mídia e aumenta o desejo do público por tal tendência, que almeja saber quais peças ou acessórios devem ser utilizados para acompanhá-las e “estar na moda”.

A tendência logo chega ao público em geral, que por meio de réplicas e imitações, passa a utilizar a tendência, atendendo a seu poder aquisitivo e desejo.

Com a popularidade das tendências no grande público, na classe média e na mídia, sua disseminação chega a penúltima etapa, que é quando os ícones da moda passam a aderir a tais tendências e a usá-las em grandes eventos públicos.

Nestas ocasiões, as grandes marcas tendo conhecimento da grande proporção que a tendência tomou, passam a incorporá-las em suas coleções de moda desfiladas nas estações seguintes, completando a ebulição de toda a cadeia, como mostra a figura abaixo:

Figura 4: *Bubble Up* (ebulição)



Fonte: (Mirindiba, 2020)

As tendências nesta teoria se originam do público em geral e de lojas populares, que comercializam os mais diversos produtos, e dentre estes, alguns adeptos pelos consumidores caem no gosto popular e são replicados cada vez mais, até que alcance outros mercados.

Adentrando ao mercado da classe média, a tendência, mais refinada ao gosto de seu novo público, ganha novas composições e características adicionais para ser mais aceita, mas mantém sua simbologia de origem nos signos (significado) da tendência presente nas peças.

Na mídia, a tendência já popularmente conhecida, passa a ser desejada e usada por ícones *fashion*, que veem peças que estão populares e em alta como “*hot*” (quente) e *cool* (legal), já bem diferente de como era vista quando estava apenas no gosto do público popular.

Após a disseminação da tendência para os famosos e celebridades, as grandes marcas tomam conhecimento da nova preferência dos consumidores, e passam a utilizar tais elementos em suas coleções desfiladas mundo à fora.

Um grande exemplo de borbulha nas tendências são os brechós, originados na França no mercado das pulgas e posteriormente disseminados pela Europa até chegarem ao Brasil, tornaram-se espaços que atendem os mais diversos públicos e estilos.

Hoje, esses estabelecimentos variam em valores, influenciados pela localização, pela curadoria das peças e pelo valor agregado que roupas e acessórios de moda possuem. Desde bazares acessíveis até brechós de luxo, a curadoria tem se refinado a cada ano, consolidando esses espaços como referências de moda atemporal.

3.3.1 MACRO, MICROTENDÊNCIAS E ATEMPORALIDADE

Dentro do contexto das tendências e suas diferentes origens, há uma diferença intrínseca em suas dimensões, estas são divididas entre Macrotendências e Microtendências.

As macrotendências são movimentos de grande impacto que moldam a indústria da moda ao longo dos anos, influenciando desde a criação até o consumo. Elas surgem a partir de mudanças sociais, tecnológicas e ambientais, estabelecendo direções que transformam o setor de forma duradoura (CARDOSO, 2020).

Exemplos disso são a ascensão da sustentabilidade e o uso de novas tecnologias na confecção têxtil, que redefinem os processos produtivos utilizados por marcas de moda, refletindo no comportamento dos consumidores.

Essas inovações não apenas orientam estilistas e marcas, mas também criam um novo olhar sobre o futuro da moda, tornando-a mais consciente e inovadora. Como cita Cardoso (2020): “As macrotendências dependem de gente, de vida. Elas se formam pelos comportamentos que nós – indivíduos – temos, escolhas que fazemos. Delas e por elas extraí-se material de análise para as definições das próximas tendências”.

Já as Microtendências são movimentos passageiros que surgem rapidamente e conquistam espaço no vestuário, refletindo desejos momentâneos do consumidor, influenciados por redes sociais e desfiles de moda.

Elementos como franjas, tons terrosos e peças em camurça exemplificam esse fenômeno, pois ganham destaque em determinadas temporadas e estimulam os consumidores a experimentá-los e incorporá-los ao seu estilo pessoal.

Essas Microtendências impulsionam a dinâmica e a competitividade na indústria da moda, criando uma conexão direta com as preferências de compra de cada consumidor

e refletindo os comportamentos e desejos do público em determinado momento (CARDOSO, 2020).

Neste contexto, algumas peças transcendem o tempo e os ciclos finitos das tendências, mantendo-se relevantes independentemente das mudanças na moda. Essas são as chamadas peças atemporais, como o jeans, a alfaiataria, a estampa *animal print* (estampa animal), o metalizado e as peças de modelagem nula-manga.

Embora esses elementos tenham momentos de maior e menor popularidade entre os consumidores, eles nunca perdem totalmente sua relevância. Quando estão alinhados às tendências atuais, ganham ainda mais notoriedade, tornando-se protagonistas nas vitrines e editoriais de moda.

Entretanto, mesmo quando não estão no centro das tendências, essas peças não caem em desuso, elas se perpetuam além dos modismos passageiros, reafirmando sua importância no guarda-roupa e sendo frequentemente resgatadas por grandes publicações de moda.

Na imagem seguinte, de duas capas da revista Vogue Americana, é ilustrado como a atemporalidade de um elemento de moda é utilizado em diferentes épocas, respectivamente a capa de 1958, à esquerda, que exibe acessórios com estampas de *animal print*, bem como a capa de 2016, à direita, mas que possui a clássica estampa em um maiô, utilizado pela atriz de Hollywood Margot Robbie:

Figura 5: Vogue, capa de 1958 e capa de 2016



Fonte: Vogue Archive (2025)

3.3.2 CRISE DAS TENDÊNCIAS

A atemporalidade na moda é efêmera, e sua originalidade transcende as tendências, pois a usabilidade das roupas e o fato de qualquer pessoa, de qualquer estilo, possuir as chamadas peças-chave no guarda-roupa são aspectos sempre necessários, mesmo diante das tendências vigentes.

Esse fenômeno se intensifica à medida que os ciclos das tendências tornam-se cada vez mais rápidos e ininterruptos, como já discutido anteriormente. Nessa corrida por moda e pela adesão ao novo tão acelerada, muitas vezes o consumidor deixa de considerar seu estilo pessoal e gostos particulares. A vida se transforma em uma montanha-russa de tendências e gastos desnecessários com moda.

A ascensão das redes sociais nos últimos anos pós-pandemia, especialmente do TikTok, comprova que a aceleração do consumo nunca esteve tão em alta entre os jovens. Acompanham-se *trends* (tendências) que são lançadas a cada momento, seja a partir do grande público (movimento de borbulha), seja das passarelas e grandes marcas de moda (gotejamento), sem tempo suficiente para que se analise de onde, de fato, determinada tendência surgiu — pois, quando ela está em alta, rapidamente já é substituída por outra.

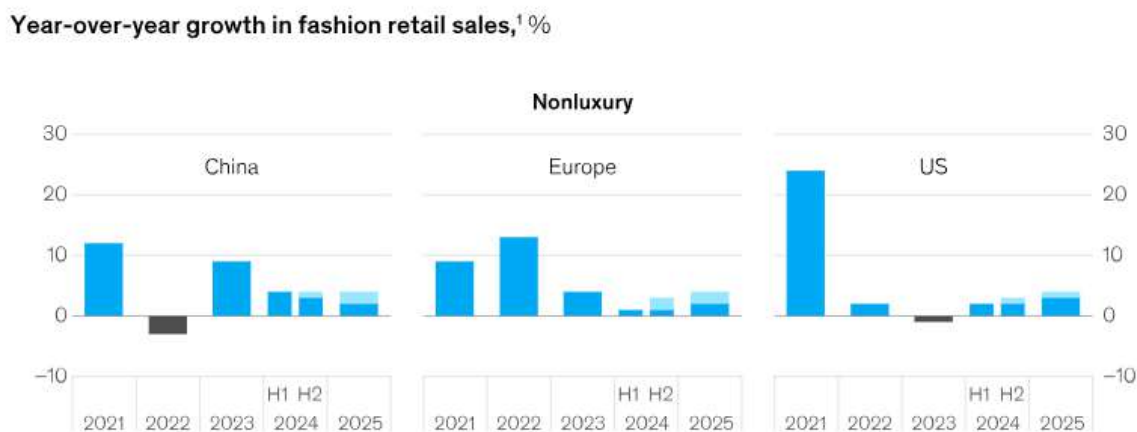
Com essa constante aceleração das tendências, mesmo quem consegue acompanhá-las tende a mudar de estilo com frequência, o que não é saudável nem sustentável, sendo fortemente atrelado ao consumismo e ao vício nas redes sociais.

Recentemente, uma pesquisa publicada no relatório *The State of Fashion* (O Estado da Moda), realizada pelo portal *The Business of Fashion* (O Negócio da Moda), em parceria com a consultoria McKinsey (2024), destacou que o consumidor está repensando sua forma de consumo de produtos de moda:

Embora seja difícil prever, mesmo nos melhores momentos, a indústria da moda está prestes a passar por um 2025 particularmente tumultuado e incerto. Uma desaceleração cíclica há muito temida chegou. Os consumidores, afetados pelo recente período de alta inflação, estão cada vez mais sensíveis aos preços.

Diante do comportamento observado no mercado da moda, a queda no consumo reflete uma nova mentalidade por parte dos consumidores. Apesar da ausência de dados mais recentes, as próprias tendências de mercado indicam que repensar o consumo inevitavelmente levará o público a comprar menos, como mostram as quedas em diferentes países do mundo nas pesquisas realizadas pelo portal *The Business of Fashion* e a consultoria McKinsey:

Figura 6: Gráfico do Crescimento anual nas vendas no varejo de moda (%)



Fonte: Company, McKinsey. (2024)

Dessa forma, grande parte das microtendências entra em declínio. Com o excesso de informações, os consumidores naturalmente se cansam de acompanhar tantas tendências novas e acabam não conseguindo segui-las a tempo de “estarem na moda”.

Isso leva à queda no consumo, já que não faz sentido aderir a uma tendência momentânea se, em breve, outra pode surgir e se adequar melhor ao seu estilo pessoal.

Ou seja, o consumidor começa a evoluir para seguir apenas as tendências mais duradouras, que realmente lhe interessam e agregam ao seu estilo pessoal.

3.4 MODA CIRCULAR

Em contrapartida ao modelo de consumo inserido pela moda rápida, o comércio de brechós e peças de segunda mão cresceu exponencialmente nos últimos anos, impulsionado pela busca por tendências passadas e pela flexibilidade em estilo e preço, como aponta o SEBRAE (2023): “as constantes mudanças no mundo da moda e o resgate de tendências são alguns dos motivos que fazem do brechó um empreendimento atrativo para lojistas e consumidores”.

Esse crescimento reflete a adaptabilidade do mercado de peças de segunda mão aos movimentos de nostalgia e à busca por atemporalidade, onde peças *vintage* (antigas) adquirem valor simbólico. Além disso, muitas dessas peças permanecem em bom estado mesmo após longos períodos nas prateleiras dos brechós.

Com o crescente valor atribuído à sustentabilidade, os brechós passaram a oferecer uma alternativa viável para o consumo de moda, promovendo uma moda circular que possibilita o acesso a itens de maior durabilidade e menor impacto ambiental, dados do levantamento publicado pela *Global Fashion Agenda* aponta que a indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo, ficando atrás apenas da indústria petrolífera (cf. LUZ, 2022), assim, torna-se essencial buscar maior consciência ambiental e a redução de resíduos têxteis.

Contudo, essa conscientização, em um mercado tão globalizado, pode ser difícil de ser aplicada em todas as etapas da cadeia produtiva, desde a fabricação de matérias-primas até a produção e venda de peças prontas. Entretanto, os consumidores têm se atentado às práticas adotadas por pessoas e marcas que buscam incorporar essa responsabilidade ambiental em suas operações. Nesse contexto, a moda circular se destaca.

De acordo com De Lira (2024), “as araras do brechó encantam consumidores que buscam sustentabilidade, individualidade e aquele preço que cabe no orçamento”. Dessa forma, o mercado de brechós se posiciona não apenas como uma escolha econômica, mas também como um símbolo de exclusividade, representando o estilo pessoal do consumidor por meio de peças únicas e de baixa disponibilidade.

A moda circular, portanto, se transforma em uma plataforma de manifestação social, onde os consumidores – influenciados por redes sociais, círculos de amizade ou por um estilo pessoal já estabelecido – optam por adquirir peças usadas, reconhecendo nelas o potencial de um longo ciclo de uso.

Essas peças, por serem atemporais, combinam com suas preferências de estilo, incentivando comerciantes locais a continuarem atendendo à demanda do público. Assim, a moda circular contribui indiretamente para um estilo de vida mais sustentável e impulsiona o mercado de peças *vintage*, que ganha cada vez mais espaço.

Atualmente, os brechós comercializam uma ampla variedade de peças, como vestidos de festa, jeans, acessórios, itens decorativos e roupas infantis. Contudo, muitas dessas peças têm em comum o fato de não perderem relevância ao longo do tempo e das mudanças de tendências e estações: são as chamadas peças atemporais.

Em resumo, a moda atemporal é o estilo que foi validado pelo tempo, que nunca sai de moda e sobreviveu a todas as trocas de tendências. São aquelas peças clássicas e elegantes que continuam nas vitrines e, mesmo vistas todos os anos, trazem um ar de contemporaneidade.

Ainda que possuam características minimalistas, essas peças continuam tendo um toque interessante e realçam as combinações de roupas. São as peças clássicas, verdadeiras coringas, que sempre estão em alta (ZANOTTI, 2024).

Ao incluir peças atemporais no estilo pessoal, diversas possibilidades de combinações se tornam viáveis, criando looks versáteis para as mais diversas ocasiões, que podem integrar elementos como alfaiataria, jeans e até mesmo estampas clássicas, como a de oncinha.

Essa estampa, em particular, continua em alta, sendo frequentemente destacada por grandes marcas, como a grife italiana Dolce & Gabbana. Além disso, personalidades em ascensão, como Charli XCX, reforçam a popularidade da estampa ao utilizá-la em peças icônicas, como o casaco felpudo apresentado na campanha de Outono/Inverno da H&M deste ano.

Esses exemplos demonstram como as tendências atemporais permanecem relevantes na moda e continuam sendo utilizadas por grandes marcas que desejam dialogar com públicos jovens.

Figura 7: Charli XCX para campanha da H&M



Fonte: Vogue British, 2024

Entre os públicos mais jovens e engajados com questões ambientais e preocupados com o modo que a sustentabilidade e a moda se relacionam, destaca-se a busca por peças que, além de estilosas, permanecem em evidência ao longo do tempo, que possam ser usadas em ocasiões diversas e que tenham sua qualidade preservada ao longo do tempo.

Essa preferência evidencia que, embora o mercado da moda seja transitório e imprevisível, ele também se sustenta pelo resgate e pela valorização de peças que nasceram e se consolidaram como icônicas e atemporais, garantindo seu espaço permanente nos guarda-roupas de milhares de consumidores.

3.5 CRADLE-TO-CRADLE, RECICLAGEM, REUSO e UPCYCLING

A circularidade é explicada neste trabalho com seu foco principal atrelado ao reuso de itens de moda, desde a matéria-prima até o produto pronto, aumentando sua vida-útil da peça até seu descarte final, possuindo assim mais de um destino desde sua fabricação, mas além do reuso destes itens, há mais formas de alimentar a economia circular.

O *Cradle-to-Cradle* ou do Berço ao Berço, é uma das possibilidades que a circularidade propõe, ao considerar a vida útil de um produto, seja ele qual for, para ir além de sua fabricação do berço ao túmulo, que é onde se encaixam produtos vindo da fabricação linear, que têm um início e um fim para o produto, segundo Circular (2025), e segundo o próprio site da Fundação *Cradle-to-Cradle*:

Essa abordagem abrangente garante que os produtos sejam projetados intencionalmente para seu próximo uso e ativamente reciclados dentro de seus caminhos pretendidos, como caminhos de reutilização e/ou reciclagem – dissociando a criação de valor das emissões de carbono, transformando resíduos em recursos e aumentando a resiliência a longo prazo. (CIRCULAR, 2025)

Além de uma proposta inovadora, que reduz a poluição à longo prazo, a fundação auxilia no desenvolvimento circular dos produtos, orientando em todos os aspectos, visando ajudar as empresas que queiram fazer da economia circular uma prática em seus produtos, promovendo inovação e tecnologia sustentável em seus designs.

Os produtos feitos com orientação e união com a Fundação vão desde artigos têxteis como fronhas e colchas de cama, até parceria com grandes marcas de moda como a Ralph Lauren, na criação de uma Jaqueta Trucker Jeans Polo Flag Ralph Lauren, sendo um modelo unissex, que pode vestir tanto homens quanto mulheres.

Figura 8: Jaqueta Trucker Jeans Polo Flag Ralph Lauren



Fonte: Institute, Produtos Certificados (2025).

O produto possui uma reutilização mapeada da matéria-prima utilizada na jaqueta, o jeans, com a estratégia de “gerenciamento de nutrientes”, com a energia utilizada em sua fabricação sendo provenientes de fontes renováveis ou compensadas com outros projetos de energia renovável.

Além disto, o jeans utiliza grandes quantidades de água e produtos químicos para ser lavado e estar pronto para uso, nos níveis de água utilizados na lavagem, os produtos químicos identificados como problemáticos são mantidos fluindo em sistemas de recuperação de nutrientes; efluentes que saem da instalação não contêm produtos químicos avaliados como problemáticos (Institute, 2025).

Parecido com este modelo de produção circular, tem-se a própria reciclagem como já conhecemos, que visa reutilizar resíduos para dar origem à um novo produto.

Na moda, esta prática é chamada de reciclagem têxtil, que segundo a publicação da Audaces (2021), “é o processo de transformação de resíduos têxteis usados em novos produtos ou materiais. Ela evita o descarte inadequado de roupas, tecidos e outros itens têxteis, reduzindo assim o impacto ambiental associado à indústria da moda e ao consumo excessivo”.

Este processo inclui algumas etapas específicas (AUDACES, 2021), que em conjunto visam reduzir a necessidade de fabricação de novas matérias-primas, otimizar a fabricação de novos itens têxteis e diminuir o descarte incorreto em aterros.

No processo de coleta, são recolhidos resíduos têxteis doados desde tecidos até roupas prontas, que são revendidos ou deixados em locais próprios de reciclagem.

Após a coleta, todos os itens passam por uma triagem, para medir seu estado e qualidade, e posteriormente são separados por tipo e cor para facilitar as próximas etapas.

Após a separação, muitos destes resíduos passam pelo processo de desfibramento, que desintegra o tecido até sobraem apenas suas fibras, onde todos os aviamentos presentes (botões, zíperes e apliques), são removidos. E estas fibras são tratadas e processadas para se tornarem novos fios, que assim, originam novos tecidos têxteis.

Em alguns casos ainda, há peças que se encontram em bom estado de uso nestes centros de reciclagem, e são limpas e selecionadas para serem revendidas em mercados de peças de segunda mão, ou doadas para instituições, e para esta reutilização de peças prontas, tem se o *Upcycling* (reciclagem) que segundo Paula, Baruna e Lira (2019), afirmaram que: “o *Upcycling* consiste na reutilização de materiais em seu estado original, geralmente sem valor comercial, e reaproveitá-lo com suas propriedades naturais em algo totalmente novo”.

E neste projeto, será utilizado este processo, com o reaproveitamento de peças prontas para serem transformados em algo novo, dentro da problemática mostrada nos tópicos anteriores.

3.6 CAUSAS: FUNDAÇÃO HELLEN MACARTHUR, FASHION REVOLUTION, DESERTO DO ATACAMA

Na economia circular, há institutos e fundações que possuem suas causas atreladas aos princípios desta economia, como a Fundação Hellen Macarthur, que explica como cada princípio da economia circular se aplica na prática do design, por meio de três tópicos e a *figura 8* abaixo, como cada um deles pode e têm um impacto positivo na biodiversidade (FUNDAÇÃO, 2025):

1. Eliminar resíduos e poluição:

Utilizar designs inteligente em produtos para evitar desperdícios e poluição, como plásticos descartáveis, permitindo que eles possam ser reutilizados, reciclados ou compostados;

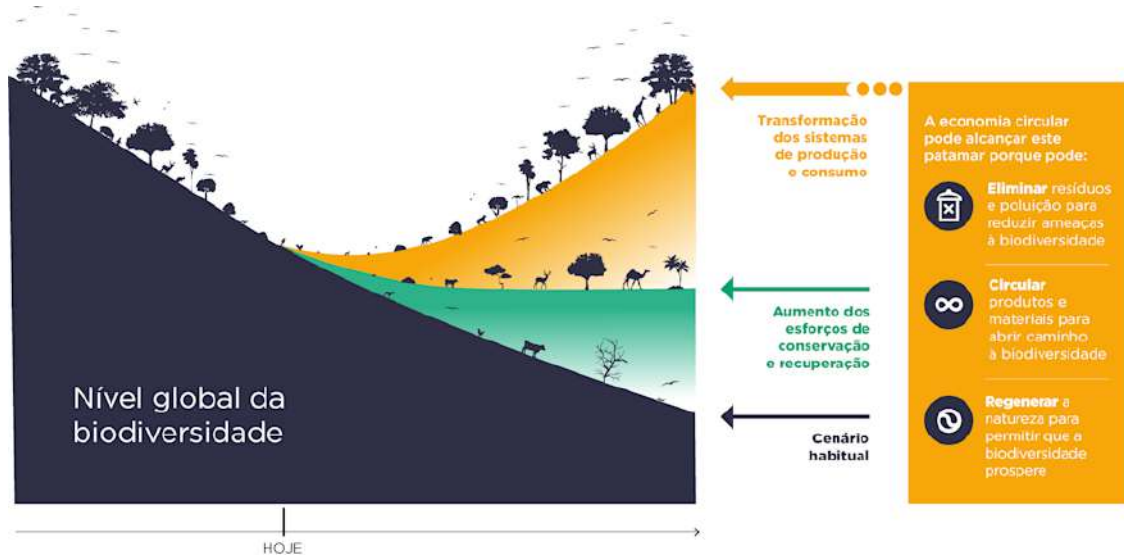
2. Circular produtos e materiais:

Circular roupas e materiais têxteis por mais tempo reduz a necessidade de produzir mais a partir de novos recursos, como os produtos vindos do algodão, liberando espaço na terra para a preservação da natureza.

3. Regenerar a natureza:

As atividades econômicas devem colaborar ativamente com a recuperação da biodiversidade, usando práticas agrícolas que restauram o solo e protegem os ecossistemas.

Figura 9: Eliminar, Circular e Regenerar



Fonte: Foudation, A Economia Circular Explicada (2025)

A fundação se baseia em evidências reais para desenvolver e promover a economia circular, contribuindo com o meio ambiente e a biodiversidade, como já citado, mas também apoiam outras organizações ou pessoas individualmente com cursos sobre a economia circular, e ainda oferecem recursos para professores e estudantes da área.

Já mais inserida no mercado da moda, há uma associação conhecida por promover eventos de moda com cunho sustentável, que busca ampliar a conscientização sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda, a associação *Fashion Revolution* (Revolução da Moda), (Brazil, 2024).

Mas esta associação tem uma origem bem diferente do instituto de Hellen, que foi criado pela mesma após o feito de se tornar a velejadora solo mais rápida a dar à volta ao mundo, o que mudou sua visão do mundo e de como tudo é finito, e a circularidade deve fazer parte do mundo para uma economia global que reutilize seus recursos tão escassos.

No dia 24 de abril de 2013 um acidente abalou o mundo e mudou a história da moda. O Rana Plaza, prédio em Dakha, capital de Bangladesh, que abrigava confecções de roupas e produzia para marcas conhecidas no mundo todo, desabou. Mais de 1.100 pessoas morreram e mais de 2.500 ficaram gravemente feridas, muitas incapacitadas de trabalharem novamente. Centenas de pessoas morreram costurando roupas para alimentar o desejo insaciável de consumo. Um ciclo vicioso de produção e consumo criado pela indústria da moda, oferecendo cada vez mais produtos por preços cada vez mais baixos, se esquecendo das vidas por trás de cada peça.

Acidentes em confecções são frequentes, principalmente em países asiáticos, mas violações dos direitos humanos e condições trabalho degradante podem ocorrer em todo o mundo. No Brasil, diversas marcas já foram flagradas com trabalho análogo à escravo. (Brazil, 2019)

As campanhas do *Fashion Revolution* se estendem pelo mundo afora, promovendo eventos, como a *Semana Fashion Revolution*, que ocorreu do dia 15 a 24 de abril de 2024 no Brasil, que propôs “unir pessoas do país inteiro para celebrar uma década do movimento e discutir, de modo colaborativo, como revolucionar a moda e transformá-la em uma indústria justa e transparente para as pessoas e o planeta”. O evento promoveu discursos e *Workshops* (Oficinas) práticas.

Culminando em toda a poluição, descarte incorreto e agressão ao meio ambiente, grandes países produtores de *Fast Fashion*, por vezes “não têm” onde descartar tamanha quantidade de roupas não usadas pela população, e estes resíduos têxteis não possuem o descarte correto por aqueles que optam por não doar ou vender suas peças, assim, elas acabam em aterros sanitários, como no local que abriga a maior quantidade de roupas descartadas incorretamente do mundo, localizadas no Chile, mais precisamente no Deserto do Atacama.

Figura 10: Deserto do Atacama



Fonte: MARINS, Renata. (2025)

Das 59 mil toneladas de roupas importadas que entram pelo porto na Zona Franca de Iquique (uma comuna do Atacama) por ano, grande parte é jogada fora porque não é vendida. Nesse processo, os vendedores locais garimpam peças para vender nos comércios e as com piores condições são descartadas. Há também aquelas que nem chegam ao porto. Em vez disso, acabam com

caminhoneiros que as levam até a periferia de Alto Hospício e passam por outro processo de revenda em feiras da região. (Marins, 2025)

O deserto que anteriormente era um destino paradisíaco, torna-se um lixão de roupas à céu aberto, pelo uso e descarte constante de itens de moda, que não se decompõem facilmente na natureza e são altamente poluentes, como o poliéster, principal matéria-prima utilizada pela indústria do *fast fashion*.

Algumas peças são lavadas e reaproveitadas por moradores, que veem no lixão à céu-aberto, uma forma de sobrevivência, revendendo estas peças em feiras locais. Pensando nesta circularidade, recentemente no mês de março de 2025, uma ação desenvolvida pela Agência Artplan e VTEX, juntamente com Fashion Revolution Brasil e Desierto Vestido, tomaram uma atitude quanto a esse descaso da moda. Juntas, essas instituições criaram o um site, e irão disponibilizar de graça, peças limpas e selecionadas em bom estado, que foram descartadas.

A iniciativa deu certo, que em poucas horas, peças de marcas como Adidas, Nike e Zara se esgotaram em poucas horas, isto por que as peças possuem além de qualidade, apenas o custo do frete para o comprador, como aponta a Revista Exame (Pio, 2025): “A primeira remessa de roupas disponibilizadas no site, que já se esgotou, contou com marcas como Nike, Zara, Calvin Klein e Adidas. Em apenas 5 horas, 300 peças foram vendidas. Uma nova coleção será colocada à venda, mas ainda não há data prevista”.

Com o sucesso da iniciativa, não deve demorar a começarem novas vendas de peças descartadas, que promovem a conscientização do descarte correto, ajudando no meio ambiente, e atendendo ainda, as necessidades dos consumidores de moda, que terão um item de origem inédita e exclusiva para si.

4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

O público-alvo é composto por jovens, homens e mulheres da geração Z, que trabalham e estudam, tendo uma média de renda mensal anual de 22 mil. Seus *lifestyles* (estilos de vida) são simples e divertidos, com *hobbies* (passatempos) como pedalar e caminhar, com idas às feiras locais, bazares e brechós, e passeios esporádicos de trilha, pois o contato próximo com a natureza é algo indispensável para manter o equilíbrio em uma rotina de trabalho e estudos.

Sempre que possível, estão acompanhados de amigos e familiares que compartilham dos mesmos interesses, e com a família o convívio é indispensável.

Também gostam de conhecer novos lugares, buscando referências na internet ou por boca-a-boca, as viagens anuais para outros estados não ficam de fora. Os passeios em locais mais próximos costumam atraí-los para âmbitos mais culturais, como museus, exposições de arte em galerias, locações independentes e shopping centers, mesclando a arte ao consumo moderno, atualmente indispensável aos jovens.

Já suas escolhas de vestuário são bem direcionadas pois seus conhecimentos por moda são abrangentes a ponto de preferirem consumir peças com referências de moda que atendam aos seus desejos autênticos, mesmo acompanhando as principais tendências de moda que sejam acessíveis e de segunda mão.

Este público frequenta quinzenalmente brechós e bazares que realizam as vendas destas peças por valores menores que os do mercado de moda convencional, mesmo que ainda não direcionem totalmente suas rendas ao pagamento de contas fixas mensais, e tenham condições de comprar peças de maior custo se quisessem, suas preferências ao comprar, vão além do preço,

mas são uma motivação a mais para adquirir peças usadas, que para eles, possui maior valor agregado do que uma peça recém-fabricada em uma loja de departamento.

4.1 PESQUISA DO PÚBLICO ALVO

4.1.2 PESQUISA QUALITATIVA

Tabela 1: Tabela de Entrevistadas:

Nome da Entrevistada	Idade	Local	Modalidade	Transcrição	Gravação	Duração da Entrevista
Simoni	59	Cianorte - PR	Presencial	Sim	Sim	9 minutos
Bety	56	Cianorte - PR	Online	Sim	Sim	12 minutos
Izabella	26	Cianorte - PR	Presencial	Sim	Sim	11 minutos

Fonte: Elaboração própria (2025).

A Pesquisa Qualitativa foi realizada por meio de entrevista com três mulheres, donas e voluntárias de Brechós e Bazares, (TREVISAN, Simoni, 2025), (PEREIRA, Bety, 2025), e (QUEIROZ, Izabella, 2025), em 21/05/2025, a fim de coletar informações

pertinentes ao tema do presente trabalho, entendendo o universo dos brechós a fundo por meio de quem convive diariamente no comércio das peças de segunda mão, totalizando 10 perguntas e com duração média de 12 minutos por entrevista, todas gravadas e transcritas, com as perguntas previamente enviadas para as entrevistadas.

Foram entrevistadas as empreendedoras Bety, de 56 anos, online via Google Meet, dona do Brechó *Bazar Nova Geração* em Cidade Gaúcha – PR. A entrevista de Bety seria pessoalmente em 21/05 em Cianorte – PR, no Bazar da Rainha da Paz juntamente com Simoni, voluntária do Bazar, mas Bety ficou doente e não conseguiu comparecer, e mesmo adoentada, aceitou realizar a entrevista online, realizada do Bazar da Rainha da Paz pela autora, informando motivo de não ter ido à Cianorte apenas no final da conversa.

Bety é amiga de Simoni e foi recomendada à autora para participar da pesquisa, estava animada na entrevista e agradeceu por poder colaborar com a pesquisa do presente trabalho.

Simoni, 59 anos, é voluntária do *Bazar da Rainha da Paz* no Recanto dos Velinhos em Cianorte – PR, e foi entrevistada pessoalmente no Bazar, horas antes da entrevista online com Bety. A autora da pesquisa também faz voluntariado no Bazar, auxiliando Simoni na organização das peças, então o convite para a entrevista foi prontamente aceito, e Simoni mesmo com várias atividades a fazer no Bazar, prontamente se dispôs a ser entrevistada, também animada em participar e colaborar com uma pesquisa pertinente ao seu trabalho.

Izabella, 26 anos, dona do Brechó *BaZAr by Za*, também de Cianorte – PR foi entrevistada pessoalmente na Faculdade UMFG. Izabella foi convidada para a entrevista via *Insatgram* e aceitou responder às perguntas no intervalo entre suas aulas, suas amigas Milagros e Alini permaneceram na sala da entrevista conosco pois estavam curiosas com as perguntas.

Izabella possui conhecimentos prévios sobre o mercado de peças usadas, pois antes de começar seu Brechó já garimpava peças em São Paulo – SP, cidade onde residia anteriormente.

Todas as entrevistadas estavam engajadas com as causas pertinentes que tratam sobre a sustentabilidade envolvida neste mercado, sabem que circular as peças possui além de benefícios financeiros, propicia cenários onde as roupas usadas têm uma longa vida útil, satisfazendo não somente a pessoa que comprou a peça pela primeira vez, mas quem adquire a peça após ela, e assim sucessivamente.

No Apêndice A, ao final deste trabalho na página 99, estão listadas as perguntas feitas nas entrevistas com as respectivas respostas das entrevistadas 1,2 e 3.

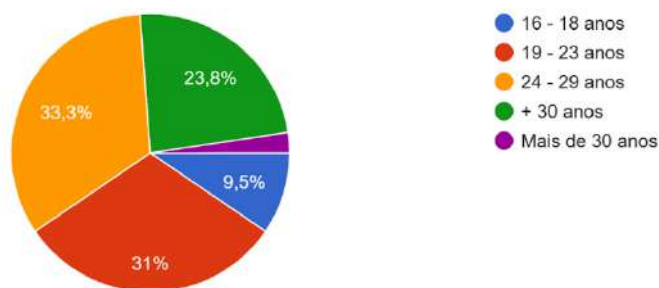
As entrevistas foram motivadas pela autora por questões mais específicas do que saber sobre o público-alvo, estas mulheres podem sim ter interesse em adquirir peças da marca para adicionarem a seus acervos, embora apenas Izabella se encaixe no público-alvo do presente trabalho, mas as entrevistas com Bety e Simoni foram essenciais para um melhor entendimento sobre o universo dos brechós para a autora, que necessitava de conhecer mais sobre esta área, à partir de fontes primárias, pessoas que convivem diariamente com o mercado de peças usadas.

4.1.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Abaixo estão listados todos os gráficos extraídos partir dos resultados da Pesquisa Quantitativa, que ao todo obteve 42 respostas, por elaboração própria da autora, que tinha como objetivo ao aplicar tal pesquisa, definir o público-alvo a ser atingido pela marca do presente trabalho.

Gráfico 1: Idade

1 - Qual sua idade ?
42 respostas



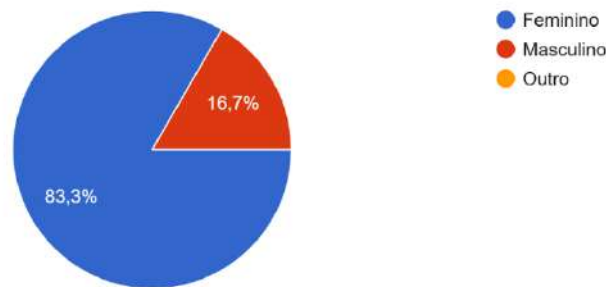
Fonte: Elaboração própria (2025).

Na primeira pergunta do questionário, 33,3% das pessoas que responderam possuem de 24 a 29 anos, e 31% tem de 19 a 23 anos.

Gráfico 2: Gênero

2 - Qual seu gênero?

42 respostas



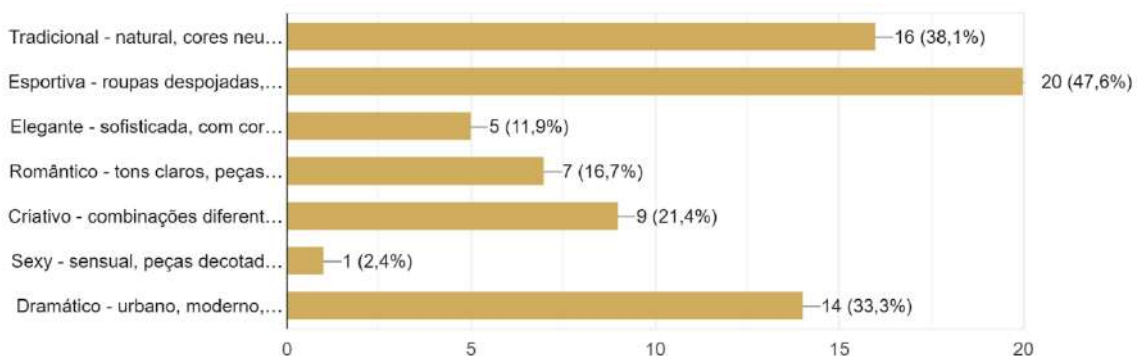
Fonte: Elaboração própria (2025).

Na segunda questão sobre gênero, 83,3% das pessoas que responderam o questionário são do gênero feminino, e 16% são do gênero masculino.

Gráfico 3: 7 Estilos Universais

3 - Você possui preferência ou se identifica com algum dos 7 Estilos de Moda Universais listados abaixo? Escolha 1 ou mais itens:

42 respostas



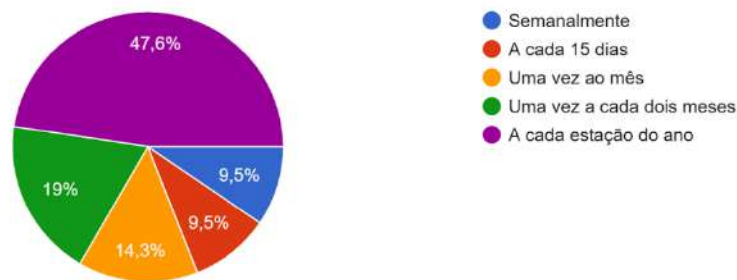
Fonte: Elaboração própria (2025).

Na terceira questão, era proposto se a pessoa possuía preferências ou se identificam com alguns dos 7 Estilos de Moda Universais, podendo escolher mais de uma resposta, assim, 47,6% das pessoas que responderam possuem preferência ou se identificam mais com o estilo esportivo, e 38,1% como estilo tradicional ou natural, com cores neutras e formas clássicas.

Gráfico 4: Frequência de compra

4 - Com qual frequência você vai em brechós ou bazares?

42 respostas



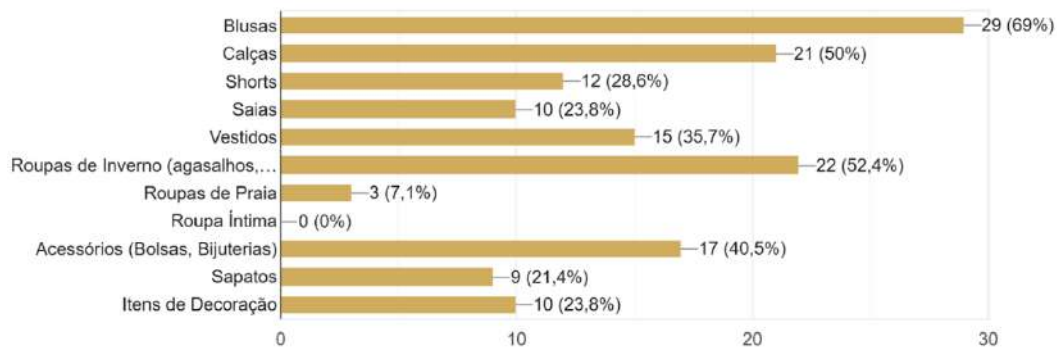
Fonte: Elaboração própria (2025).

Na quarta questão, quase metade (47,6%) do público frequenta brechós e bazares cada estação do ano, e apenas 19% vai uma vez a cada dois meses.

Gráfico 5: Peças de Preferência

5 - Quais peças você tem preferência de comprar em brechós? Pode-se selecionar mais de 1 item:

42 respostas



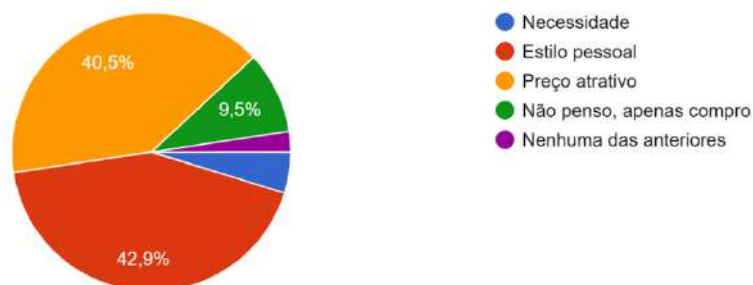
Fonte: Elaboração própria (2025).

Na quinta pergunta sobre a preferência de itens de brechó, 69% do público prefere blusas e 52,4% preferem comprar roupas de inverno, como agasalhos e jaquetas.

Gráfico 6: Motivação para a compra

6 - Qual sua principal motivação ao comprar tais itens? Se fosse resumir à apenas 1 coisa:

42 respostas



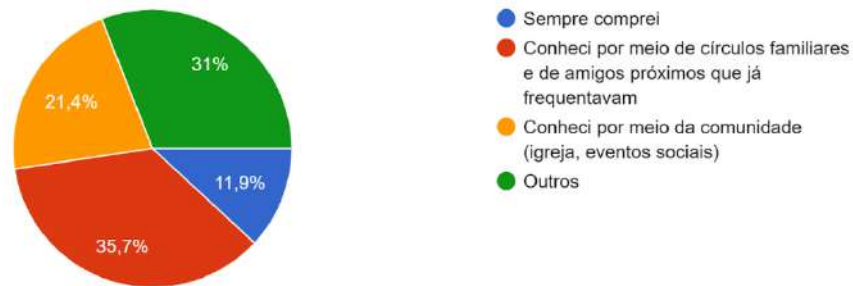
Fonte: Elaboração própria (2025).

Na pergunta número 6 sobre a principal motivação ao adquirir itens de brechó, se fosse resumida em apenas uma coisa, 42,9% das pessoas adquire peças de segunda mão por estilo pessoal e 40,5% pelo preço atrativo.

Gráfico 7: Como começou a frequentar

7 - Como você começou a frequentar estes comércios de itens usados?

42 respostas



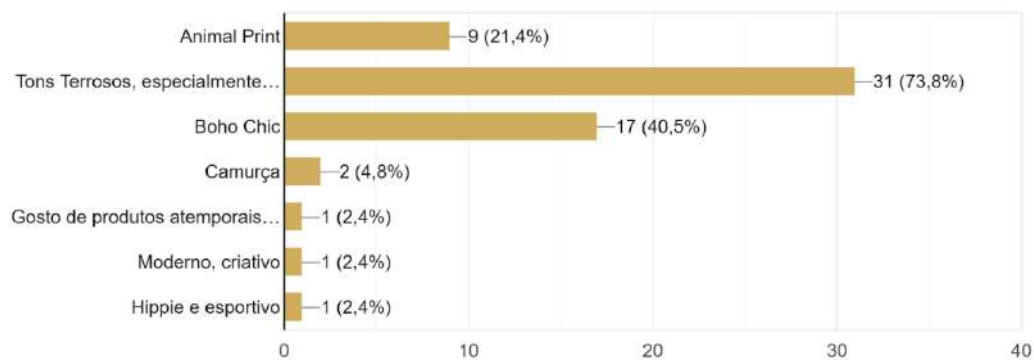
Fonte: Elaboração própria (2025).

Na sétima questão, 35,7% das pessoas responderam que conheceram os comércios de itens usados por meio de círculos familiares e amigos próximos que já compravam, e 31% possuem outras iniciativas que os motivaram a começar a frequentar tais locais.

Gráfico 8: Tendências

8 - Você gosta de alguma destas tendências?

42 respostas

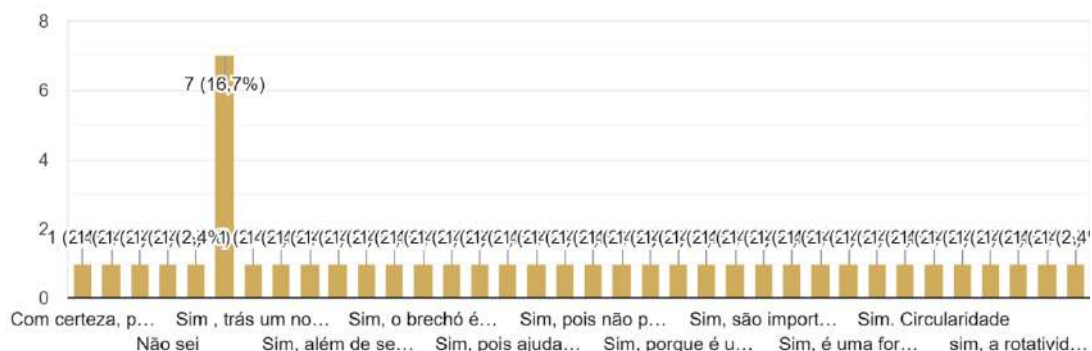


Fonte: Elaboração própria (2025).

Na pergunta número oito, 73,8% das pessoas responderam que gostam das tendências de tons terrosos, especialmente o tom marrom, 40,5% responderam que gostam da tendência *boho chic* (bohemia chique), e 21,4% gostam da tendência de *animal print* (estampa animal).

Gráfico 9: Brechó e sua importância

9 - Você acha que os Brechós são importantes para a Moda em geral? Responda com Sim ou não e Justifique:
42 respostas



Fonte: Elaboração própria (2025).

Na questão aberta de número 9, 16,7% respondeu positivamente que acha Brechós importantes para a Moda em geral, com respostas pontuando que os mesmos são importantes para a sustentabilidade, e contém preço e qualidade atrativos, que segundo uma das respostas informadas: “são importantes para a moda porque promovem a sustentabilidade, incentivando o reuso de peças e reduzindo o desperdício. Além disso, eles valorizam estilos únicos e atemporais, contribuindo para a diversidade e criatividade na moda. Também tornam a moda mais acessível economicamente para diferentes públicos”.

Também foram inclusas respostas que falavam sobre a redução do consumismo por quem é adepto a comprar em Brechós, incentivam o consumo responsável e democratizam a moda:

A seguir estão alguns dos comentários destacados pela autora, que são pertinentes à construção da pesquisa para o trabalho atual: “os brechós trazem identidade para a moda, além de ressignificar as roupas e contar uma história, além de ser uma forma acessível de ter estilo e identidade”.

“Com certeza, pois a moda atual é ditada completamente por peças antigas, que foram icônicas durante a sua época de fabricação. O brechó é a melhor forma de garimpar e trazer essas peças de volta. Além da qualidade que peças *vintage* possuem, com tecidos mais pesados e cortes elaborados. ”

“Sim, são importantes. Os brechós geram uma rotatividade. Muitas peças que estão apenas paradas no guarda-roupas de alguém podem se tornar a peça favorita de outra pessoa. Além disso, permite que pessoas menos abastadas adquiram roupas de

marcas que têm maior valor agregado. Tem também o fato de que os brechós permitem que os usuários encontrem roupas atemporais, com modelagens mais interessantes para o seu tipo de corpo. Muitas vezes as roupas atuais, as tendências, encontradas nas lojas não dão certo em determinados biótipos, que ficam mais valorizados com modelagens "do passado".

Na questão aberta de número 10, havia como pergunta: "Você já passou por algum acontecimento em Brechós que o (a) fez repensar em continuar frequentando esses locais?" tiveram 41 respostas, onde 7 pessoas responderam que não tiveram nenhum acontecimento que os fez repensar continuar comprando em brechós, e algumas das respostas negativas, foram principalmente relacionadas a higiene do local (odores, poeira, localização ineficiente), também preços altos e falta de opções para tamanhos maiores.

Houveram também respostas de acontecimentos positivos, como a compra dessas peças exclusivamente por saberem que o dinheiro arrecadado era destinado igrejas e instituições de caridade, a aquisição de peças realmente *vintage* (antigas) e a relação com a sustentabilidade.

Na pergunta aberta de número 11, havia como pergunta: Você tem alguma recomendação a fazer para quem é dono destes comércios quanto à organização ou disponibilidade de peças? Houveram também 41 respostas, onde 5 responderam que não, e as respostas com recomendações incluíram disponibilizar mais opções de peças de tamanhos maiores com estética jovial, redução e regulamentação de preços, separação de peças por tamanho, para facilitar o garimpo. Também a limpeza e uma melhor curadoria para não colocar peças já fora de uso à venda.

Algumas das respostas que se destacaram e são pertinentes ao presente trabalho: "Não tenho recomendações, porque cada lugar tem um formato de exposição único"; "Promoverem formas de maior alcance, como desfiles e participações em espetáculos teatrais e de dança, como colaboradores fornecendo figurinos em empréstimo por exemplo, e também, eventos abrangentes como o *Garimpashion* de Joinville que reúne vários bazares e brechós em um só local".

Na última questão de número 12 abaixo, a pergunta questionava se a pessoa possuía alguma peça favorita em seu guarda-roupas, e se sim, se a peça estava na tendência do momento em que foi adquirida ou não, e 70,7% respondeu que possui sim uma peça favorita em seu guarda roupa, mas que ela não estava na atual tendência do momento.

Gráfico 10: Peça Favorita

12 - Você possui alguma peça favorita em seu guarda roupa? Se sim, ela é uma peça que estava na tendência do momento ou não?

41 respostas



Fonte: Elaboração própria (2025).

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O público-alvo é majoritariamente jovem e feminino, onde 64,3% das respondentes têm entre 19 e 29 anos, e 83,3% se identificam com o gênero feminino. Isso indica que a comunicação, estética e linguagem da marca devem ser direcionadas para mulheres jovens adultas, conectadas com a moda, que valorizam tanto o estilo quanto o consumo consciente.

A autora que possui conhecimentos sobre o mercado de brechós e é voluntária no Bazar da Rainha da Paz, citado anteriormente na Pesquisa Qualitativa, compreende que, apesar do público ser em sua maioria composto por mulheres, há homens que também compram em brechós, e possuem uma dificuldade maior em encontrar peças, pois os homens não vendem ou doam peças na mesma frequência que as mulheres desapegam das suas.

Em sua maioria, homens são mais práticos que as mulheres em suas escolhas de moda, e ao adquirirem peças novas, as usam até ficarem sem condições de serem doadas, seja pela forma que usam ou onde usam, por isso, na coleção de moda que será apresentada ao fim deste trabalho, será apresentado um look masculino, fazendo um mix com as peças femininas, buscando representar esta pequena parcela de homens, que correspondeu à 16,7% dos participantes da Pesquisa Quantitativa, que gostam de Brechós.

Em relação ao estilo pessoal, o público demonstra uma forte inclinação para o estilo esportivo e tradicional/natural, que valorizam conforto, praticidade, peças versáteis, cores neutras e formas atemporais.

Isso mostra que, embora a estética *boho* faça parte do conceito da marca, ela deve ser aplicada de forma equilibrada, priorizando tecidos leves, modelagens práticas e que combinem com o dia a dia dessas consumidoras.

O hábito de consumo dentro de brechós é bastante consolidado, com 47,6% das pessoas afirmando que frequentam esses espaços a cada estação do ano e 19% indo pelo menos uma vez a cada dois meses. Isso demonstra um público já familiarizado e engajado com o consumo de peças de segunda mão, o que fortalece a proposta da sua marca de trabalhar com brechó, upcycling e sustentabilidade.

Nas preferências de produtos, há uma clara busca por peças que compõem a parte superior do look, como blusas, seguidas de peças de inverno. Isso revela uma oportunidade para investir em blusas versáteis, com informação de moda e atemporais, bem como peças com estética invernal, que ainda serão adequadas para a estação em que a coleção será apresentada, no verão.

A motivação principal desse público é dividida entre expressão de estilo pessoal e preço acessível, evidenciando que o seu público busca equilíbrio entre estética, identidade e valor econômico. Esse dado reforça a importância de oferecer peças que sejam estilosas, mas também com um preço justo.

4.2.1 PERFIL DO PÚBLICO ALVO

Júlia tem 23 anos, mora em Umuarama (PR), estuda à noite cursando Design e trabalha durante o dia. Ama pedalar com os amigos, ir a feiras e adora descobrir roupas únicas em brechós. Gosta de moda, mas tem um orçamento limitado, por isso valoriza marcas que oferecem exclusividade com preço acessível.

Marco tem 24 anos, mora em Cianorte (PR), cursa Moda e trabalha como auxiliar em supermercado perto de sua casa. Seus hobbies são ir ao bar com os amigos nos fins de semana e fazer luta esporadicamente. Gosta de frequentar brechós a cada estação do ano e acompanha as tendências de moda, atrelando-as ao seu estilo pessoal.

4.2.3 PRANCHA ICONOGRÁFICA DO PÚBLICO-ALVO

Figura 11: Painel de Público-Alvo



5 DEFINIÇÃO DO SEGMENTO

O presente trabalho contará com a construção de conceito e marca focada no segmento feminino e masculino, voltadas para o segmento casual, contendo informações de moda que atrelam os elementos das tendências e padronagens escolhidas para uso em ambos os gêneros.

O segmento casual pode ser explorado de diversas formas além do básico, como cita Mara (2018) para Amaro:

O estilo casual é aquele tipo de roupa descontraído e com ar jovem. Versátil e confortável, tende a ser minimalista e faz jus ao ditado "menos é mais". Mas, optar por roupas femininas casuais não significa abrir mão do estilo. É possível combinar camisas, calças, saias e sapatos femininos casuais em um look estiloso e divertido.

A marca busca trazer o mix de jovialidade e conforto, resultando em uma construção de peças que podem ser utilizadas em conjunto ou combinadas entre si para maior versatilidade de estilo.

¹ As fontes de pesquisa utilizadas para a elaboração da Figura 10 foram feitas a partir de compilação da autora, utilizando as plataformas de pesquisas Pinterest e Instagram, com as palavras-chave *animal-print*, *vintage* e *boho*.

6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE MARCA

6.1 MARCA

O nome vem de origem das ilhas do Caribe, com seus fortes elementos culturais étnicos, como a arte manual e a pintura, presentes na cultura caribenha, paisagens paradisíacas de verão.

A marca nasce inspirada na estética dos Brechós, que segundo a própria autora, que participou de trabalhos voluntários em comércios de peças de segunda mão, são ambientes onde tendências passadas são constantemente revisitadas e ressignificadas.

Nesses espaços, o consumidor é convidado a mergulhar em outras épocas, conectando-se a estilos de décadas anteriores que, combinados à contemporaneidade, despertam sentimentos de nostalgia, autenticidade e exclusividade. Esse resgate do passado, cada vez mais buscado por jovens da geração Z, se alia ao olhar atual da moda, cria uma experiência única para quem veste e consome peças de segunda mão.

Buscando ser autêntica em meio a tantas cópias presentes no meio da moda rápida, a Caribe traz uma proposta de *slow fashion* (moda lenta), que conecta informações de moda em tendências à moda atemporal, com peças de qualidade e elementos que aumentam sua vida-útil, podendo ser usadas em looks de diferentes propostas e estações.

Tecidos estruturados se misturam à tons quentes e terrosos, caimentos retos se mesclam a modelagens leves e diferenciadas, trazendo à tona a versatilidade que a moda deve ter, trazendo a união entre a estética caribenha e a essência dos brechós, que reflete diretamente a proposta da marca: valorizar a história, o estilo e a autenticidade das peças, enquanto dialoga com as tendências atuais.

6.2 DEFINIÇÃO E CONCEITO DA MARCA

O conceito da marca incorpora a estética dos Brechós e mercados de peças de segunda-mão, atrelando a atemporalidade presente nestas peças, unidas à estética do movimento cultural que preza pela natureza, leveza e naturalidade jovem em sua essência, o movimento *Hippie*, originado nos anos 60 que resgatou o estilo *Boho* (Bohemia), como descreve Mar (2025):

O termo *boho* vem de **bohemian**, que faz referência ao estilo de vida dos artistas e intelectuais franceses do século XIX, conhecidos por viverem de maneira livre e alternativa. Esse espírito **despreocupado e criativo** foi resgatado nos anos 1960 e 1970 pelo movimento hippie, onde a moda se tornou um reflexo da cultura da época, valorizando tecidos naturais, modelagens amplas, bordados e peças artesanais.

O movimento *Hippie* com seu estilo *Boho* invadiu as passarelas no ano de 2025 com marcas de alta-costura aderindo à tendência e glamourizando-a para atingir seus respectivos públicos, surgindo assim a tendência *Boho Chic* (Bohemia Chique).

Na marca, a essência *Hippie* e *Boho* dos anos 60 também é resgatada, mas focando em sua originalidade. Ela à tona sua riqueza de detalhes e elementos com cores, estampas e tecidos leves, que até hoje perpetuam na moda, ressignificando mais uma vez o estilo *Boho*.

Além de incorporar questões estilísticas atreladas ao movimento, a marca tem em a sustentabilidade como seu pilar principal, com o reuso de tecidos e o *Upcycling* (reciclagem), principalmente em relação ao uso do jeans, matéria-prima que também fará parte da coleção da marca, usada de modo atemporal na moda, e que possui um processo fabril altamente poluente.

6.3 LOGOTIPO E APLICAÇÕES

Figura 12: Logomarca (2025)



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 13: Aplicações (2025)



Fonte: Elaboração própria (2025)

7 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

A coleção Florescer, que carrega o nome que se refere à “Tornar-se notável. = brilhar, distinguir-se, salientar-se, sobressair”, segundo Dicionário (2008-2025), foi desenvolvida com base nas referências bibliográficas, que discorrem sobre os brechós e o modo como a venda de peças usadas teve um crescente nos últimos anos, impulsionada pela busca por sustentabilidade em peças acessíveis, mas que carreguem informações relacionadas às tendências vigentes da moda.

Foram realizadas pesquisas referentes aos temas *boho*, alfaiataria feminina e moda masculina, atreladas às tendências atemporais do *animal print*, tons terrosos e o uso do *upcycling* no jeans.

A coleção foi desenvolvida em quatro famílias, a primeira família é a *Animal*, onde serão produzidos três looks em algodão estampados em *animal print*, padronagem esta anteriormente citada como clássica e atemporal, utilizada por marcas de moda que ao desfilarem peças de *animal print*, fazem com que a clássica estampa seja redefinida ao gosto do público para se perpetuar na moda.

Dentro da família *Animal*, além das peças em algodão estampadas, haverá duas peças em jeans feitas a partir do *upcycling*, e uma terceira utilizando a mesma técnica na matéria prima de algodão, que além de ser uma técnica ecologicamente correta, contribuindo para a redução de resíduos, serão utilizadas matérias primas de segunda mão de jeans e sarja.

A segunda família é a família *Honey* (mel), onde perpetuam os tons terrosos presentes na alfaiataria risca de giz ocre e o tule de oncinha e marrom, que irão compor detalhes das peças nos dois looks da família.

Nesta família, a escolha da alfaiataria risca de giz ocre com o tule marrom, contrastam suas texturas de um tecido estruturado, com certa porcentagem de elastano, que garante conforto e vestibilidade, com suas linhas verticais que trazem rigidez e estabilidade, com a leveza e transparência do tule em seus detalhes.

A terceira família é a *Noronha*, composta por três looks feitos totalmente de *upcycling*, com a proposta de trazerem em toda a composição de peças o material do jeans.

A quarta família, a *Jasmin*, é composta por três looks em tule marrom, que se caracteriza por sua transparência e leveza, as peças terão trabalhado em babados, sobreposição de camadas de tule e partes do tule entretelados, para melhor vestibilidade e estrutura em pontos estratégicos das peças.

7.1 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

O Cronograma da Coleção apresenta de forma cronológica as etapas a serem realizadas no projeto de conclusão de curso, se iniciando na etapa 6 de desenvolvimento da coleção, até a etapa de considerações finais.

Figura 14: Cronograma Agosto (2025)



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 15: Cronograma Setembro (2025)



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 16: Cronograma Outubro (2025)



Fonte: Elaboração própria (2025)

7.2 MIX DE PRODUTOS

O mix de produtos da coleção foi pensado para distribuir de modo condizente todas as peças dos looks da coleção, que tem por segmento uma moda casual, que se caracteriza por ser acessível, contendo informações de moda como tendências atuais e agregar o estilo clássico da alfaiataria, mesclado a leveza do tule e a resistência de durabilidade do jeans.

O desenvolvimento das peças foi feito com base nas pesquisas bibliográficas acerca dos temas de circularidade na moda, que abrangem fatores como o respeito pelo meio ambiente e atemporalidade, descritas nos tópicos anteriores.

A coleção possui o total de doze looks, composta por quatro famílias: *Animal*, *Honey*, *Jasmin* e *Noronha*, totalizando dezoito peças.

A família *Honey* contempla três looks em tecido de alfaiataria cor ocre, três conjuntos, um conjunto de colete e shorts de alfaiataria, outro sendo um top e uma saia em alfaiataria, com detalhes em tule estampado de oncinha, e o último mescla jeans e alfaiataria por meio do *upcycling*.

Esse contraste de tecidos busca trazer o tule com sua leveza e fluidez, e a alfaiataria com sua estrutura, elevando o que poderia ser uma combinação incomum ao patamar de peças únicas e que agregam personalidade a quem as veste.

A família *Animal* é composta por três looks em algodão estampado em *animal print*, sendo um deles um vestido, com pequenos detalhes em tule liso marrom, e dois conjuntos, um masculino composto por uma camisa em algodão e uma bermuda jeans preta feita a partir do *upcycling*, e o terceiro look composto por um cropped em algodão feminino e um short feminino feito também com a técnica de *upcycling*.

A família *Noronha* é a família feita 100% a partir do *upcycling*, composta por três looks que não serão confeccionados, e um que será, sendo a chemise em algodão e jeans, as peças que não serão confeccionadas são no jeans feminino na cor preta, com detalhes desfiados e assimétricos, que buscam quebrar a rigidez do jeans por meio destes elementos.

A família Jasmin é composta por três looks feitos em tule marrom, com babados e assimetria em todas as peças, que também contém peças de segunda pele, para evitar uma transparência desnecessária para quem veste, sem perder a sensualidade.

Os looks com as peças de cada look foram divididos nas seguintes categorias: Básico, para peças mais comuns do dia a dia e que são amplamente comercializadas no mercado de moda rápida, Fashion, nas peças que carregam informações de moda e tendências atuais para serem comercializadas, e Vanguarda para peças que possuem um estilo diferenciado das demais do mercado, seja por sua modelagem, estrutura, cores ou o conjunto destes elementos.

Figura 17: Mix de Produtos (2025)

Peças	Quant.	Básico	Fashion	Vanguarda
Camisa Masculina <i>Animal Print</i> em Algodão	1	1		
Cropped Feminino <i>Animal Print</i> em Algodão	1	1		
Vestido <i>Animal Print</i> em Algodão	1			1
Chemise Feminina em Upcycling	1		1	
Top Feminino em Alfaiataria	1	1		
Shorts Jeans Feminino em Upcycling	1		1	
Bermuda Jeans Masculina em Upcycling	1		1	
Saia de Babados Dupla em Tule	1		1	
Shorts Feminino em Alfaiataria	1	1		
Colete Feminino em Alfaiataria	1	1		
Camisa Feminina em Tule Entretelado	1	1		
Vestido Mini de Tule com Babados	1		1	
Vestido Midi em Tule com Barra Assimétrica	1		1	
Cropped Feminino em Alfaiataria	1	1		
Saia Longa em Jeans Upcycling	1		1	
Vestido Mini Assimétrico em Jeans Upcycling	1		1	
Blusa Assimétrica em Jeans Upcycling	1		1	
Shorts Feminino em Alfaiataria e Jeans Upcycling	1		1	
Total	18	7	8	1

Fonte: Elaboração própria (2025)

7.3 REGISTRO DO PROCESSO CRIATIVO – MIND MAP

Figura 18: Mindmap (2025)



Fonte: Elaboração própria (2025)

7.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA

As tendências selecionadas alinham-se com os valores da marca, que prioriza a moda consciente, o reaproveitamento e a valorização da autenticidade por meio de peças de segunda mão, com curadoria e estilo.

O clássico *animal print* ressurgiu com força, reafirmando seu papel como estampa atemporal e símbolo de personalidade. Presente em diferentes peças e estilos, ele se destaca pela versatilidade e capacidade de se reinventar.

Na coleção, o *animal print* aparece em detalhes ou em peças inteiras, trazendo um toque de ousadia e autenticidade, características que dialogam diretamente com o DNA da marca, que valoriza a expressão individual e a singularidade das peças garimpadas. No universo dos estilos, essa tendência conversa principalmente com o estilo criativo e o básico, permitindo combinações autênticas e impactantes.

A paleta de tons terrosos, especialmente o marrom, se consolida como tendência que traz conexão com a natureza, acolhimento e atemporalidade, vista na alfaiataria que contém a cor. Esses tons transmitem sobriedade, elegância e versatilidade, favorecendo o consumo consciente por meio de cores fáceis de combinar e de longa durabilidade no guarda-roupa.

A estética *boho* retorna atualizada, trazendo referências dos anos 70, da estética artesanal e da liberdade. É uma tendência que prioriza o conforto, os tecidos leves, as modelagens fluidas, franjas, bordados, estampas étnicas e florais. Na coleção, essa tendência se conecta com o estilo natural e também com o criativo, reforçando uma moda mais livre, descontraída e com forte apelo identitário, como explica Hoback (2022):

Hoje em dia, acreditamos que o Estilo Boho “raíz” tem dado espaço à uma releitura, que é conhecido como “Boho Chic”. O Boho Chic busca amenizar a quantidade de elementos no estilo Boho, nas cores, nas estampas, e de fato mesclar o minimalismo e a modernidade com o que o estilo boêmio traz de melhor.

Todas as tendências selecionadas mantêm um diálogo coerente com o DNA da marca, que valoriza peças únicas, versáteis e atemporais. O mix de estampas clássicas, paletas neutras e quentes e a estética livre e confortável fortalece a proposta de oferecer moda consciente, estilosa e alinhada aos desejos dos consumidores atuais, que buscam autenticidade e propósito na hora de vestir.

7.5 PAINEL DE CONCEITO E TEMA DA COLEÇÃO

Figura 19: Painel Tema (2025)



Fonte: Elaboração própria (2025)

7.6 CARTELA DE CORES

A paleta escolhida, composta por tons terrosos e frios, dialoga diretamente com o conceito da marca e com o universo dos brechós. Os tons terrosos reforçam a ideia de resgate do passado, evocando a estética vintage que marca as décadas revisitadas nos brechós. Essas cores remetem à nostalgia, ao desgaste natural do tempo e à autenticidade das peças de segunda mão, alinhando-se ao propósito da marca de valorizar histórias e memórias.

Por outro lado, os tons frios e escuros, como grafite, cinza e preto, representam o olhar contemporâneo que atualiza essas referências antigas, criando um contraste sofisticado entre passado e presente, e o azul a cor de origem do jeans, matéria-prima essencial na construção da coleção.

Essa combinação reforça o caráter versátil da coleção, que se insere no segmento casual, permitindo composições modernas com elementos clássicos como jeans, alfaiataria e *animal print*.

Figura 20: Cartela de Cores (2025)



Fonte: Elaboração própria (2025)

7.7 SHAPES

Os *shapes* (formas) da coleção mostram por meio das modelagens construídas, formas que traduzem as diferentes silhuetas A e H (partes inferiores com formas maiores que as superiores e uma silhueta reta), com combinações inusitadas de tecidos.

Na imagem à esquerda, no look masculino a silhueta é em formato de H, como detalha Institute (2023): “A silhueta retangular ou em H refere-se a um estilo sem cintura definida e com caimento reto a partir dos ombros, criando um formato quadrado ou colunar. E Uma silhueta em A refere-se a um estilo de vestido que é ajustado no corpete e gradualmente alarga em direção à bainha, criando um formato que lembra a letra "A".

Figura 21: Silhueta H e silhueta A



Fonte: JEANS, Imagine (2025)

Na família *honey* e *jasmin*, o tule com a alfaiataria se mesclam para dar um toque *fashion* à alfaiataria clássica, e enriquecer o tecido de tule, com sua transparência e leveza característicos.

O tecido em algodão estampado em oncinha se une na família *animal* com o jeans em *upcycling* para looks *fashion* e diferenciados em sua construção, assim como na família Noronha, onde 100% dos looks são confeccionados a partir do *upcycling*.

7.8 DEFINIÇÃO DE MATÉRIAS PRIMAS (TECIDOS E AVIAMENTOS)

Figura 22: Tabela de Tecidos e Aviamentos (2025)

Tecidos	Marca	Fornecedor	Metragem	Quantidade utilizada	Custo
Tecido Plano em Algodão Estampado Marrom Claro	Vicunha	Lavinorte - Estoque Morto	3 metros	3 metros	10
Tecido Plano em Algodão Estampado Marrom Escuro	Vicunha	Lavinorte - Estoque Morto	3 metros	3 metros	10
Tecido Plano em Algodão Estampado Marrom Veroo	Vicunha	Lavinorte - Estoque Morto	8 metros	8 metros	20
Jeans Azul de Algodão	Vicunha	Lavinorte - Estoque Morto	12 metros	8 metros	25
Bermuda Masculina Jeans Preta para Upcycling	S/M	Bazar Rainha da Paz	1 metro	1 metro	0
Calça Feminina Jeans Preta para Upcycling	S/M	Bazar Rainha da Paz	1,5 metro	1,5 metro	0
Macacão em Algodão Chumbo para Upcycling	S/M	Bazar Rainha da Paz	1,5 metro	1,5 metro	0
Saia Feminina Jeans Preta para Upcycling	S/M	Bazar Rainha da Paz	1 metro	1 metro	0
Alfaiataria Risca de Giz Ocre	S/M	Bazar D.A.A.Z	4 metros	4 metros	20
Tule Marrom	S/M	Centro de Reciclagem	6 metros	1 metro	20
Aviamentos	Marca	Fornecedor	Acabamento	Quantidade utilizada	Custo
Botões de Camisa	S/M +20 anos	Fornecedor Próprio	Marrom em Material Plástico	10	0
Botões para Alfaiataria	S/M	Aviamentos Vera Cruz	Bordô em Material Plástico	8	9
Zipper Invisível	S/M	Armarinhos Santo Antônio	Zipper em Metal	3	0

Fonte: Elaboração própria (2025)

7.9 ESTAMPAS E PADRONAGENS

As estampas que serão utilizadas terão padronagens de *animal print*, mais especificamente de onça, no tecido de algodão.

O tecido de algodão, originalmente com fundo branco, foi tingido com tingimento em pó para alcançar a cor marrom, fazendo com que 3 tonalidades fossem atingidas, não sendo o objetivo inicial da autora, mas que se encaixou na paleta de cores da coleção, onde as cores dos tecidos tingidos foram encaixadas para combinar melhor com as características físicas de cada modelo (ex. modelo 1 possui cabelos avermelhados, irá usar a peça de tom marrom mais claro – terceira foto na figura 23).

Outro tecido que também será utilizado é a alfaiataria risca-de-giz na cor marrom, que trará a sofisticação da alfaiataria e sua elegância as peças para a coleção.

Figura 23: Estampa Animal Print Algodão e alfaiataria risca de giz



Fonte: Elaboração própria (2025)

8 DADOS DO PRODUTO

8.1 CROQUIS/ILUSTRAÇÕES

Os desenhos em croquis reproduzem nas formas e nas cores as peças em seus looks completos da marca, possuindo um total de 12 looks.

Figura 24: Look 1: Conjunto de top e saia em alfaiataria risca de giz e look 2 colete e shorts em alfaiataria



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 25: Look 3: Blusa assimétrica em jeans upcycling e shorts em alfaiataria e jeans upcycling



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 26: Look 4: Cropped feminino em alfaiataria e saia longa em jeans upcycling



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 27: Look 5: Vestido mini assimétrico em jeans upcycling



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 28: Look 6: Camisa feminina em tule entretelado



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 29: Look 7: Vestido midi em tule com barra assimétrica



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 30: Look 8: Vestido Mini em Tule



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 31: Look 9: Vestido *animal print* em algodão



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 32: Look 10: Chemise feminina em upcycling



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 33: Look 13: Camisa masculina *animal print* em algodão e look 12: cropped feminino *animal print* em algodão

Fonte: Elaboração própria (2025)

8.1.2 FICHAS TÉCNICAS

As fichas técnicas de cada produto da coleção foram feitas com amplos detalhes das peças, acabamentos, recortes, pences e outras especificidades pensadas para trazer melhor ergonomia, vestibilidade e facilidade na confecção das peças:

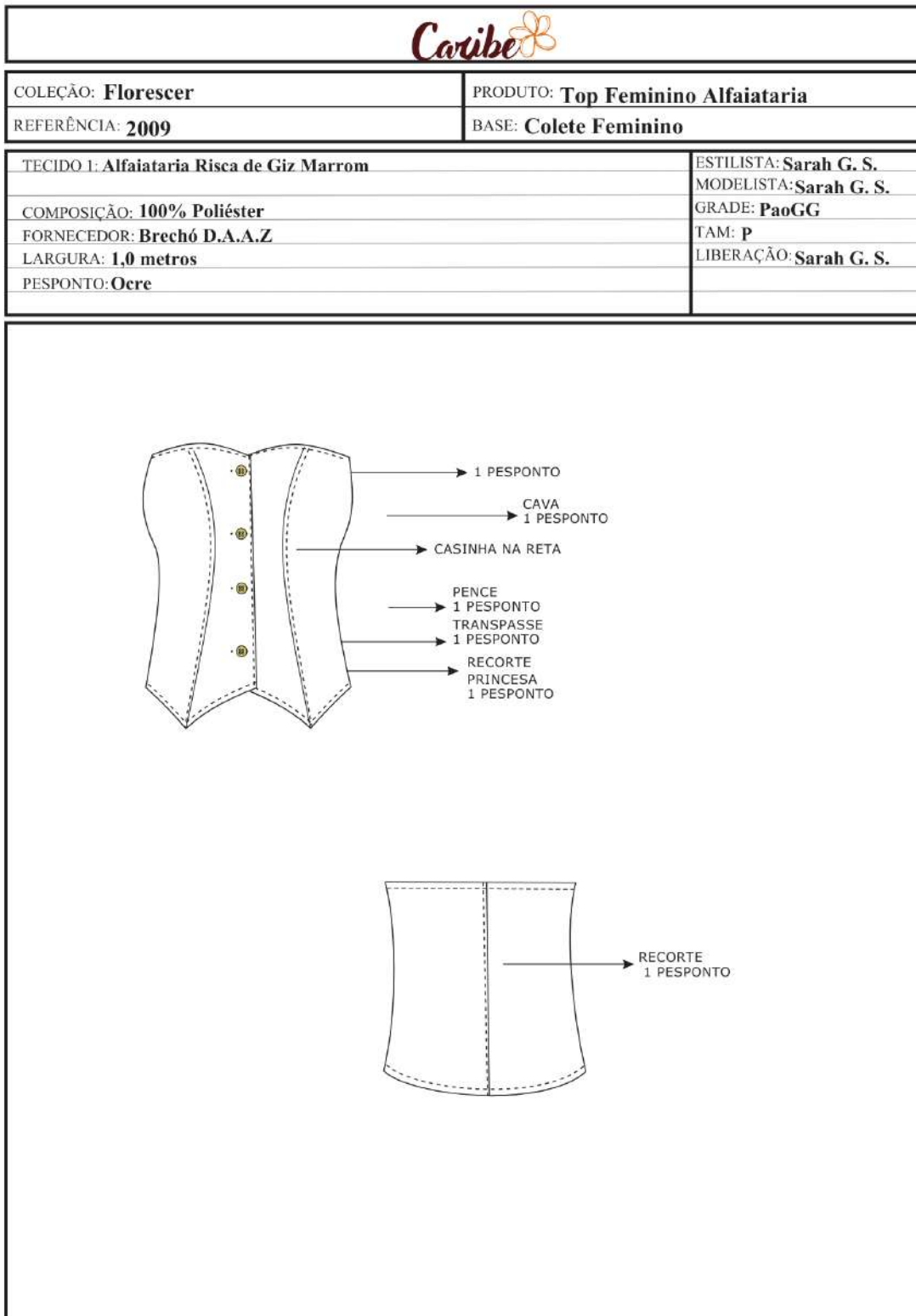
Figura 34: Saia feminina reta alfaiataria

<i>Caribe</i>	
COLEÇÃO: Florescer	PRODUTO: Saia Feminina Reta Alfaiataria
REFERÊNCIA: 2010	BASE: Saia Feminino
TECIDO 1: Alfaiataria Risca de Giz Marron	ESTILISTA: Sarah G. S.
COMPOSIÇÃO: 100% Poliéster	MODELISTA: Sarah G. S.
FORNECEDOR: Brechó D.A.A.Z	GRADE: PaoGG
LARGURA: 1,0 metros	TAM: P
PESPONTO: Ocre	LIBERAÇÃO: Sarah G. S.

The technical drawing shows two views of a straight skirt. The left view is a simple outline labeled 'SAIA COM REVEL'. The right view shows more details: 'PENCE 1 PESPONTO' at the waist, 'ZÍPER INVISÍVEL' on the side, and 'BARRA 1 PESPONTO' at the hem.

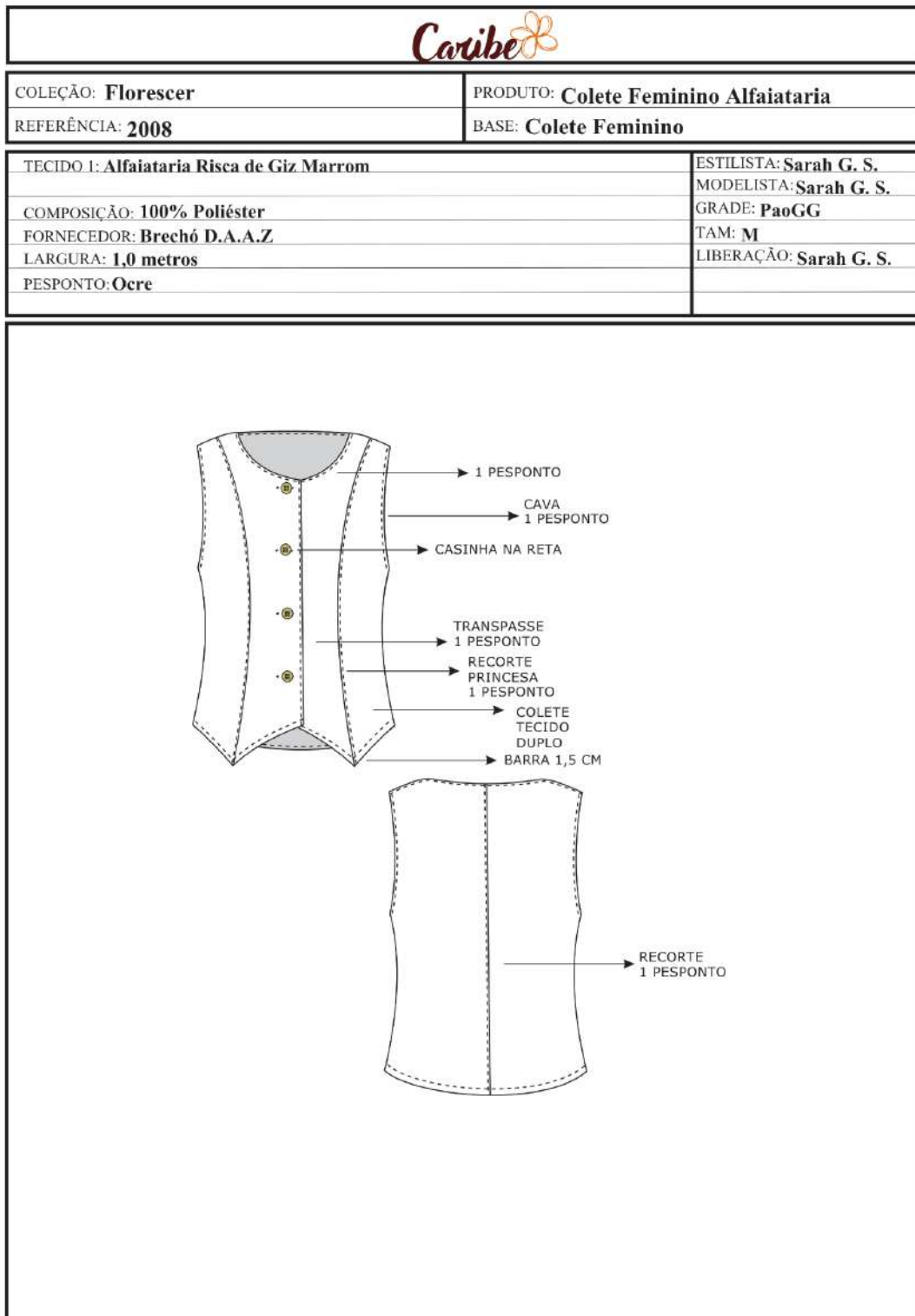
Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 35: Top feminino alfaiataria



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 36: Colete Feminino



Fonte: Elaboração própria (2025)


Figura 37: Shorts Feminino Alfaiataria

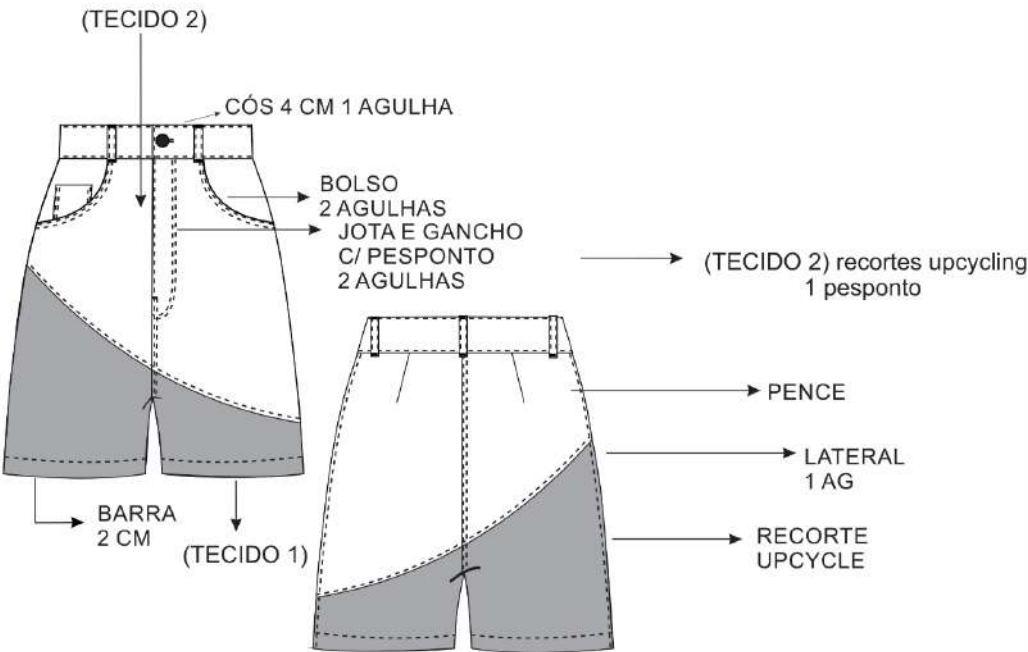
<i>Caribe</i>	
COLEÇÃO: Florescer	PRODUTO: Shorts Feminino Alfaiataria
REFERÊNCIA: 2007	BASE: Shorts Feminino
TECIDO 1: Alfaiataria Risca de Giz Marrom	ESTILISTA: Sarah G. S.
COMPOSIÇÃO: 100% Poliéster	MODELISTA: Sarah G. S.
FORNECEDOR: Brechó D.A.A.Z	GRADE: PaoGG
LARGURA: 1,0 metros	TAM: M
PESPONTO: Ocre	LIBERAÇÃO: Sarah G. S.

The technical drawing shows two views of the shorts: a front view and a back view. The front view includes a waistband with a 4 cm waistband (cós) and a buttoned fly (jota e gancho) with a 1 cm waistband (pesponto). A pocket (bolso faca) is located on the right side, also with a 1 cm waistband (pesponto). The hem (barra) is 3 cm wide. The back view shows a fly (pence) at the waistband.

Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 38: Shorts feminino alfaiataria e jeans upcycling

Caribe 		
COLEÇÃO: Florescer		PRODUTO: Shorts Feminino em Alfaiataria e Jeans Upcycling
REFERÊNCIA: 2020		BASE: Shorts Feminino
TECIDO 1: Jeans Azul	TECIDO 2: Alfaiataria Marrom	ESTILISTA: Sarah G. S.
COMPOSIÇÃO: 100% Algodão	COMPOSIÇÃO: 100% Poliéster	MODELISTA: Sarah G. S.
FORNECEDOR: Lavinorte	FORNECEDOR: Brechó D.A.A.Z	GRADE: P ao GG
LARGURA: 1,5 metros	LARGURA: 1,0 metros	TAM: M
PESPONTO: Azul	PESPONTO: Marrom	LIBERAÇÃO: Sarah G. S.



(TECIDO 2)

CÓS 4 CM 1 AGULHA

BOLSO 2 AGULHAS
JOTA E GANCHO C/ PESPONTO 2 AGULHAS

(TECIDO 2) recortes upcycling 1 pesponto

PENCE

LATERAL 1 AG

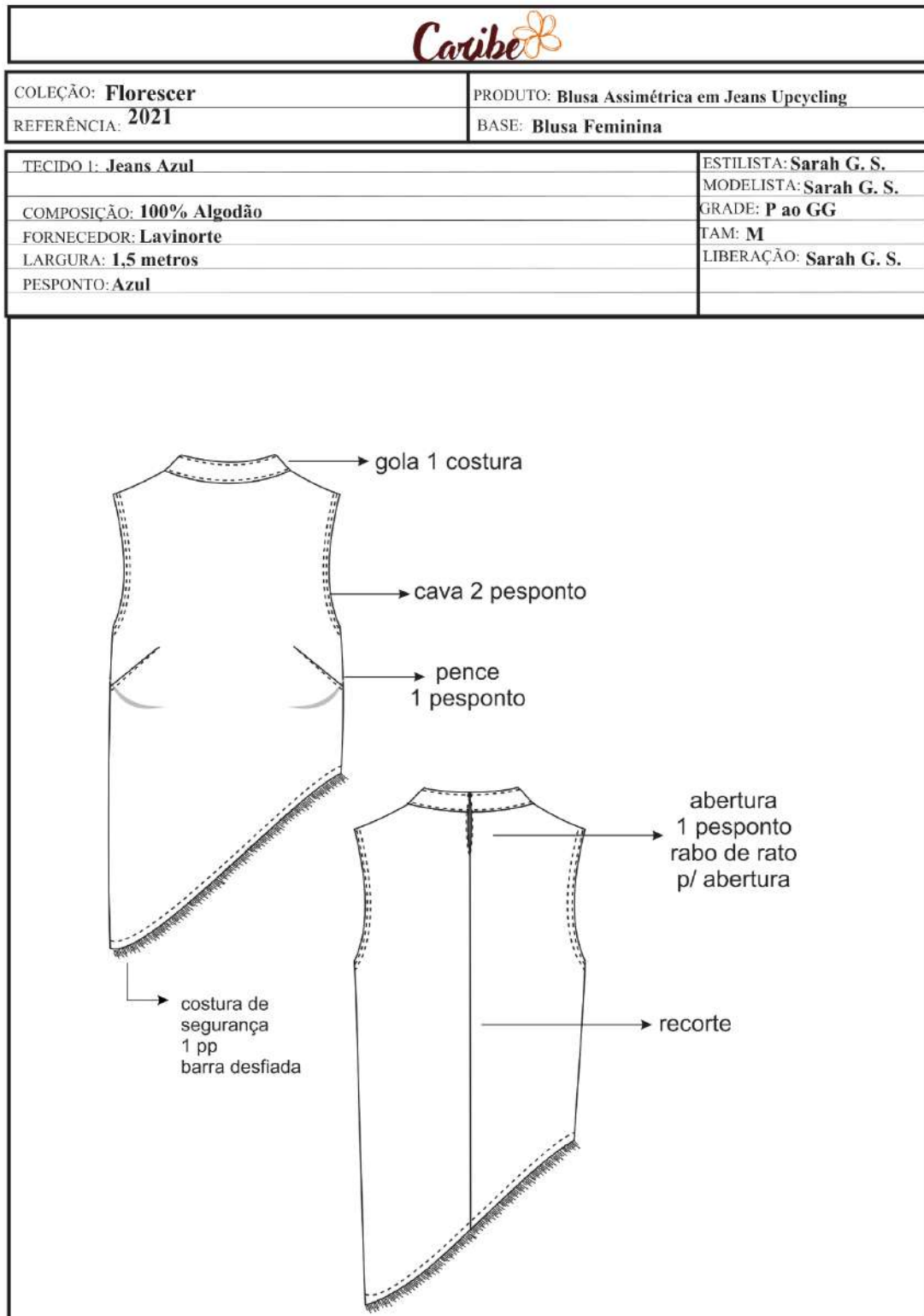
RECORTE UPCYCLE

BARRA 2 CM

(TECIDO 1)


Fonte: Elaboração própria (2025)

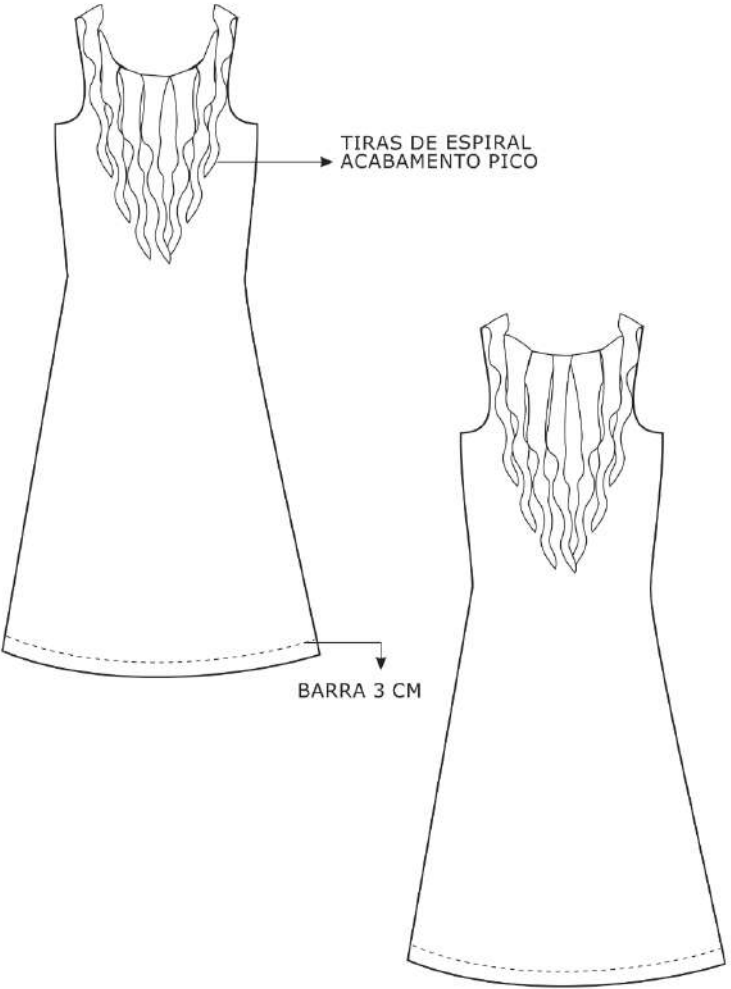
Figura 39: Blusa assimétrica jeans upcycling



Fonte: Elaboração própria (2025)

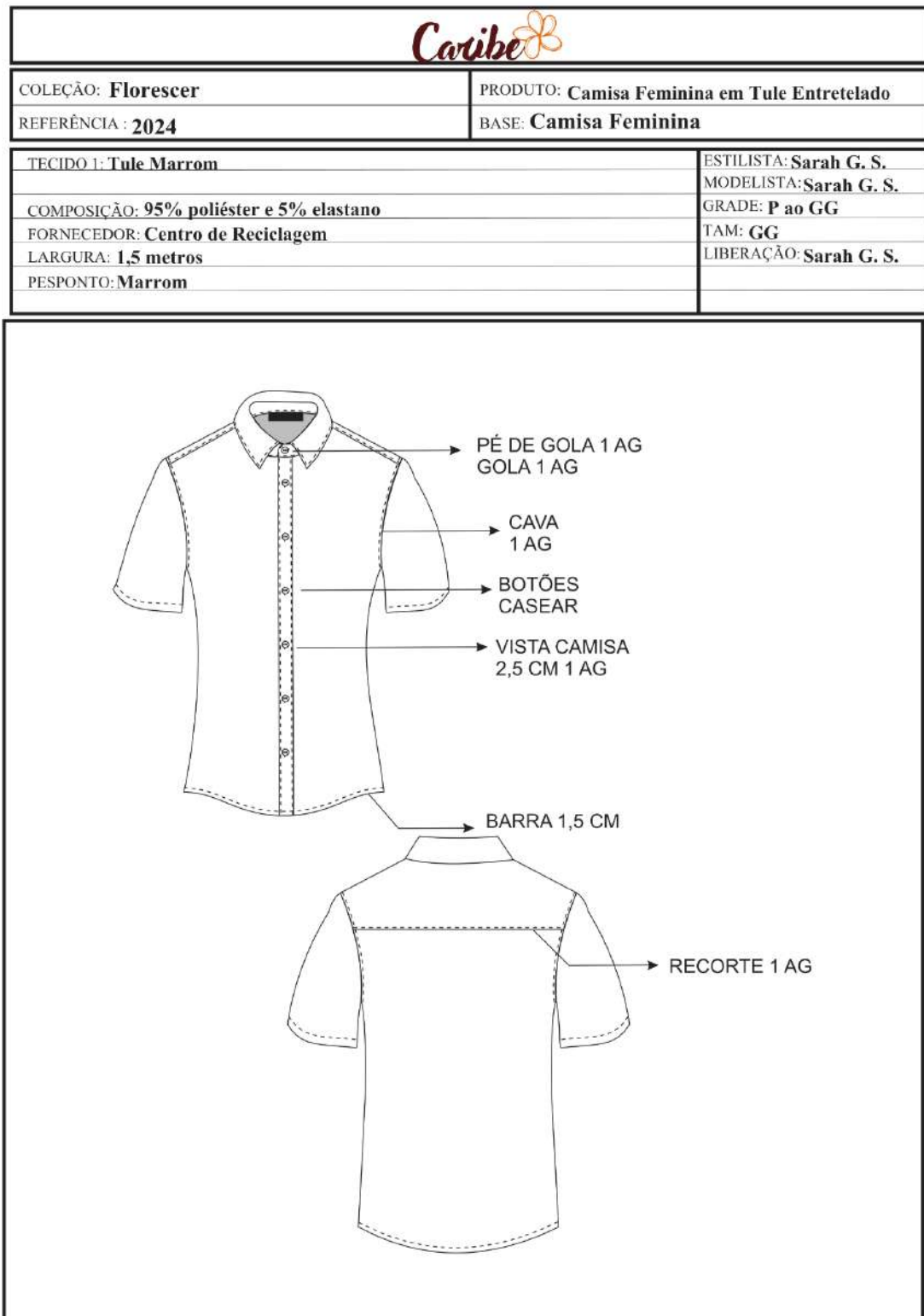
Figura 40: Vestido Mini em Tule

<i>Caribe</i> 	
COLEÇÃO: Florescer	PRODUTO: Vestido Mini em Tule
REFERÊNCIA: 2025	BASE: Vestido Feminino
TECIDO 1: Tule Marrom	ESTILISTA: Sarah G. S.
COMPOSIÇÃO: 95% poliéster e 5% elastano	MODELISTA: Sarah G. S.
FORNECEDOR: Centro de Reciclagem	GRADE: P ao GG
LARGURA: 1,5 metros	TAM: G
PESPONTO: Marrom	LIBERAÇÃO: Sarah G. S.



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 41: Camisa feminina em tule entretelado



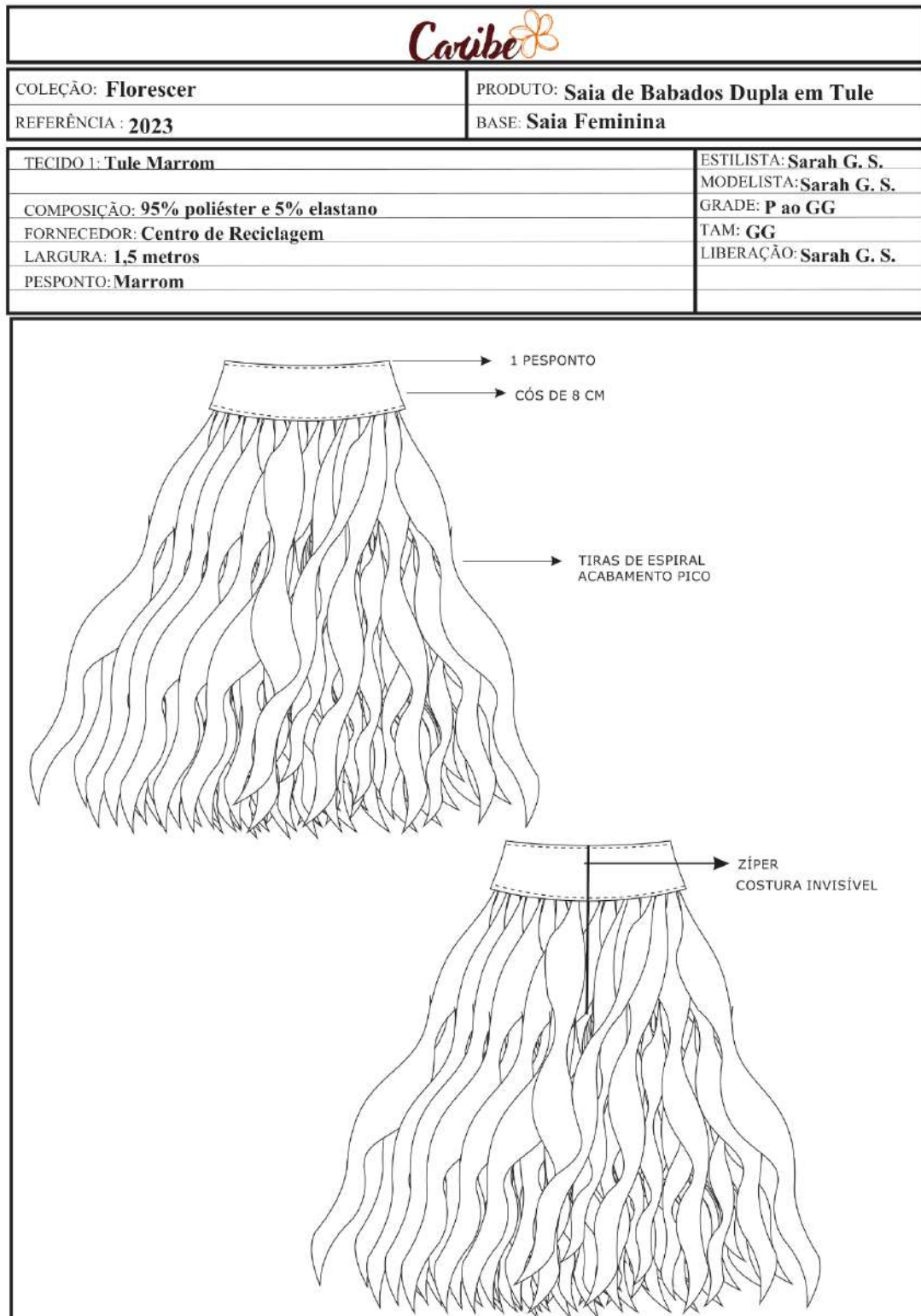
Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 42: Vestido midi em tule com barra assimétrica

Caribe	
COLEÇÃO: Florescer	PRODUTO: Vestido Midi em Tule com barra assimétrica
REFERÊNCIA: 2022	BASE: Vestido Feminino
TECIDO 1: Tule Marrom	ESTILISTA: Sarah G. S.
COMPOSIÇÃO: 95% poliéster e 5% elastano	MODELISTA: Sarah G. S.
FORNECEDOR: Centro de Reciclagem	GRADE: P ao GG
LARGURA: 1,5 metros	TAM: G
PESPONTO: Marrom	LIBERAÇÃO: Sarah G. S.

Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 43: Saia de babados dupla em tule



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 44: Vestido godê feminino animal

Caribe		
COLEÇÃO: Florescer		PRODUTO: Vestido Godê Feminino Animal
REFERÊNCIA: 2011		BASE: Vestido Godê Feminino
TECIDO 1: Algodão Estampado Oncinha Marrom Verão	TECIDO 2: Tule Marrom	ESTILISTA: Sarah G. S. MODELISTA: Sarah G. S.
COMPOSIÇÃO: 100% Algodão	COMPOSIÇÃO: 95% Poliéster e 5% Elastano	GRADE: PaoGG
FORNECEDOR: Lavinorte	FORNECEDOR: Bazar Rainha da Paz	TAM: P
LARGURA: 1,5 metros	LARGURA: 1,0 metros	LIBERAÇÃO: Sarah G. S.
PESPONTO: Preto	PESPONTO: Marrom	

Fonte: Elaboração própria (2025)

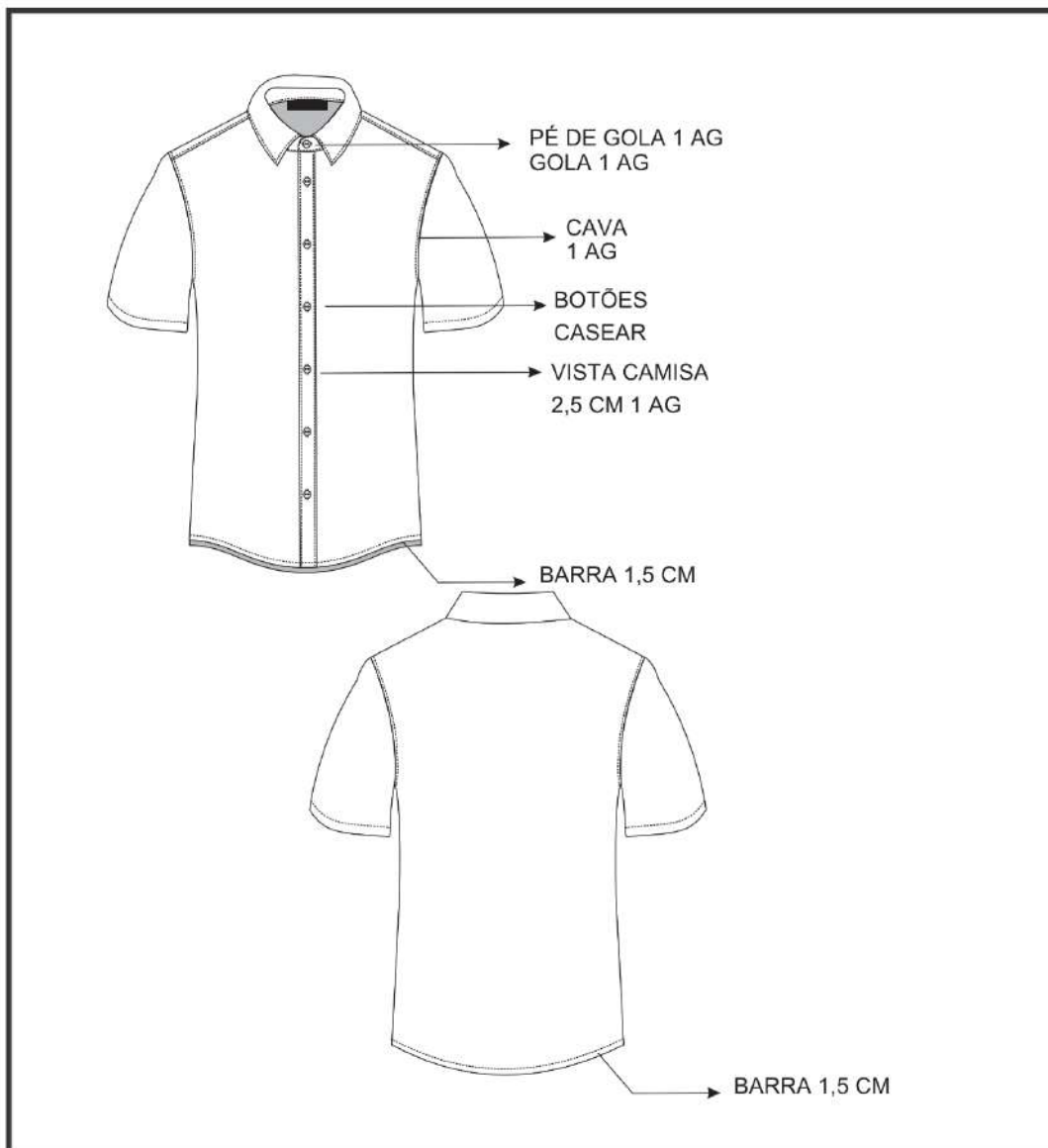
Figura 45: Bermuda masculina upcycling

Caribe		
COLEÇÃO: Florescer		PRODUTO: Bermuda Jeans Masculina Upcycling
REFERÊNCIA: 2002		BASE: Bermuda Masculina
TECIDO 1: Bermuda Jeans Masculina Preta	TECIDO 2: Saia Jeans Feminina Preta	TECIDO 3: Macacão Feminino Chumbo
COMPOSIÇÃO: 98% Algodão e 2% Elastano	COMPOSIÇÃO: 98% Algodão e 2% Elastano	COMPOSIÇÃO: 100% Algodão
FORNECEDOR: Bazar Rainha da Paz	FORNECEDOR: Bazar Rainha da Paz	FORNECEDOR: Bazar Rainha da Paz
LARGURA: 1,0 metros	LARGURA: 1,0 metros	LARGURA: 1,0 metros
PESPONTO: Preto	PESPONTO: Preto	PESPONTO: Preto
<p>(TECIDO 3) recortes upcycling 1 pesponto</p> <p>cós 4 cm pesponto 1 agulha</p> <p>boca do bolso com pesponto 2 agulhas</p> <p>jota e gancho c/ pesponto 2 agulhas</p> <p>(TECIDO 2) recortes upcycling 1 pesponto</p> <p>1 costura lateral interrompida</p> <p>Pala com pesponto 2 agulhas</p> <p>bolso c/ pesponto 1 agulha</p> <p>barra 1,5 cm (TECIDO 3) recortes upcycling 1 pesponto</p>		
ESTILISTA: Sarah G. S.		
MODELISTA: Sarah G. S.		
GRADE: 36ao 44		
TAM: 40		
LIBERAÇÃO: Sarah G. S.		

Fonte: Elaboração própria (2025)

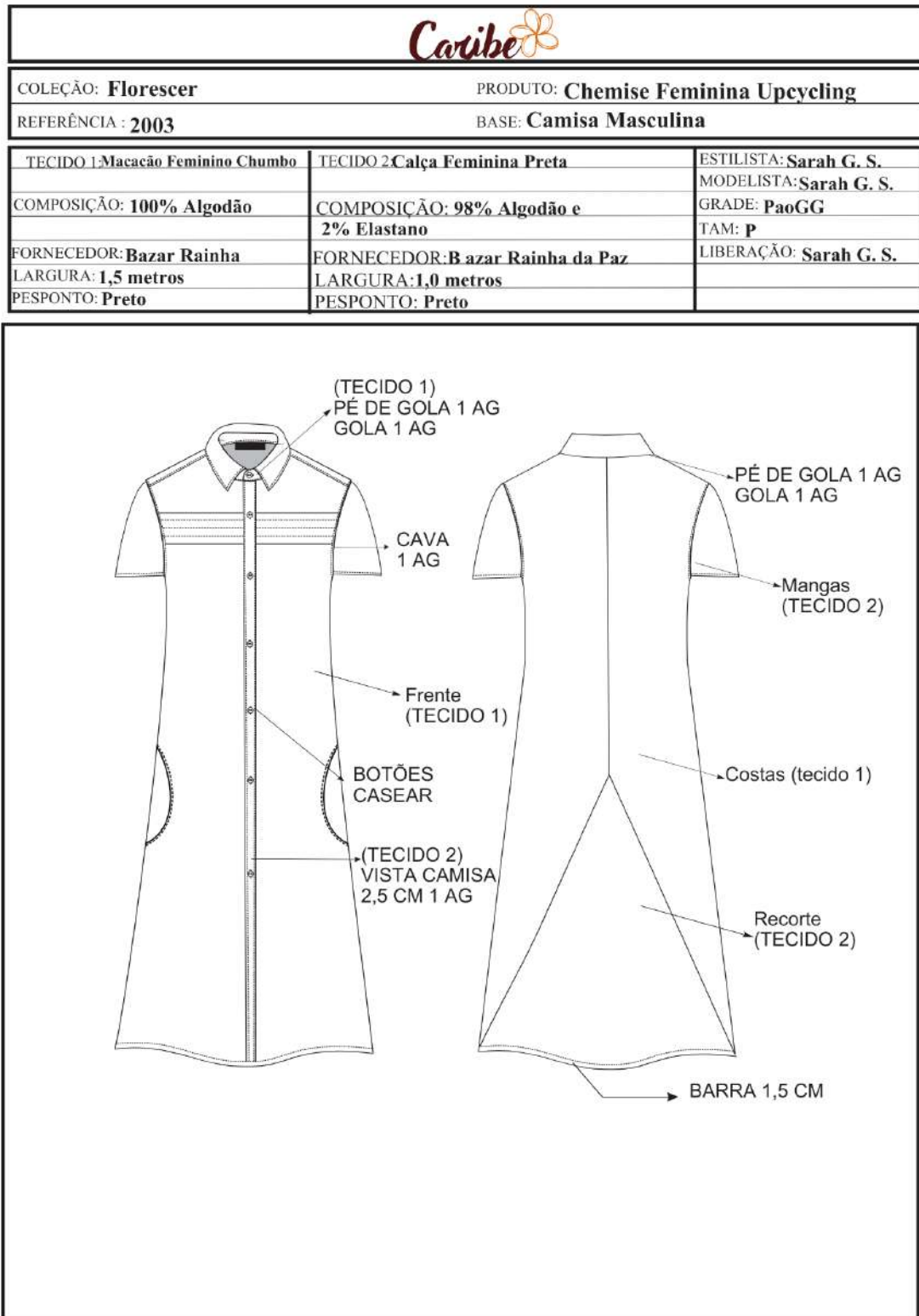
Figura 46: Camisa Masculina animal

Caribe	
COLEÇÃO: Florescer	PRODUTO: Camisa Masculina Animal
REFERÊNCIA: 2001	BASE: Camisa Masculina
TECIDO 1: Algodão Estampado Oncinha Marrom Escuro	ESTILISTA: Sarah G. S.
COMPOSIÇÃO: 100% Algodão	MODELISTA: Sarah G. S.
FORNECEDOR: Lavinorte	GRADE: PaoGG
LARGURA: 1,5 metros	TAM: M
PESPONTO: Preto	LIBERAÇÃO: Sarah G. S.



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 47: Chemise Feminina Upeycling



Fonte: Elaboração própria (2025)

8.1.3 TABELA DE MEDIDAS

A tabela de medidas foi desenvolvida com base nas medidas dos 6 modelos que irão desfilar as peças confeccionadas pela autora: João, Isabelle, Dominique, Gláucia, Rayane e Karla.

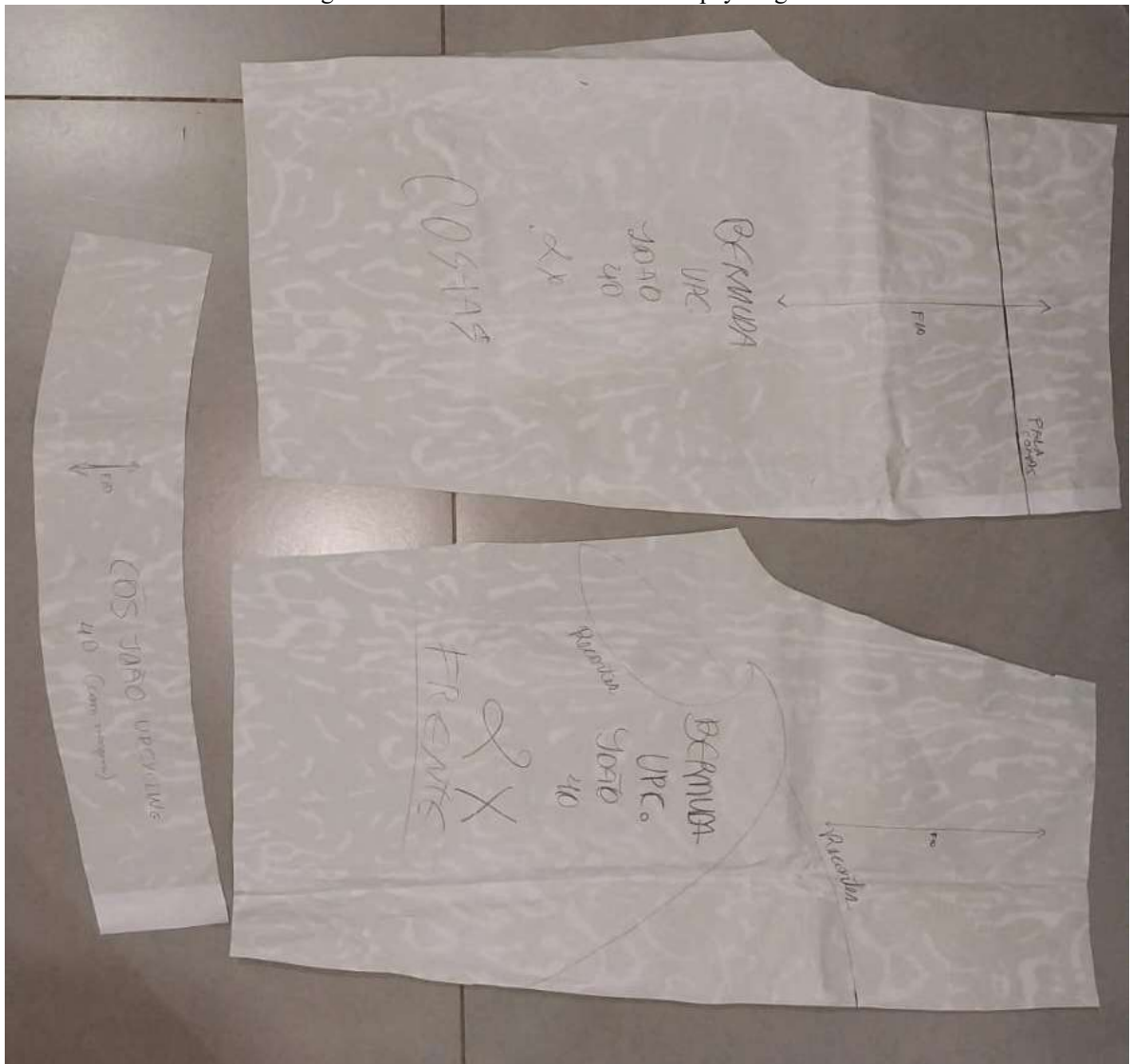
Tabela 2: Tabela de medidas

<i>MEDIDAS(CM)</i>	<i>#P</i>	<i>#M</i>	<i>#G</i>	<i>#GG</i>	<i>#XG</i>	<i>#M MASC.</i>
BUSTO	82	87	92	97	102	96
CINTURA	65	70	75	80	85	85
QUADRIL	90	95	100	105	110	95
OMBRO A OMBRO	40	45	50	55	60	46
ALTURA	160	164	175	163	170	166
COMPRIMENTO DO BRAÇO	54	57	60	63	66	60
ENTREPERNAS	93	99	104	109	114	75

Fonte: Elaboração própria (2025)

8.1.4 BLOCOS DE MOLDE E MODELAGENS

Figura 48: Molde bermuda masculina upcycling



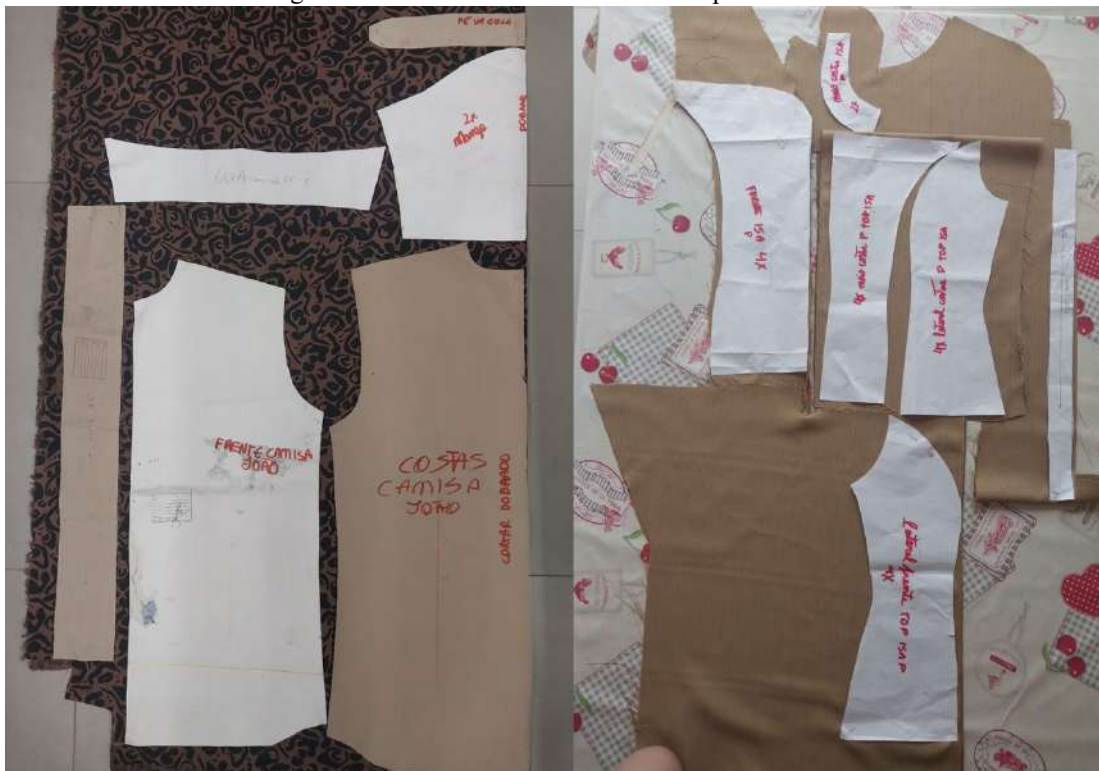
Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 49: Moldes Shorts e Colete alfaiataria



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 50: Moldes Camisa masculina e top alfaiataria



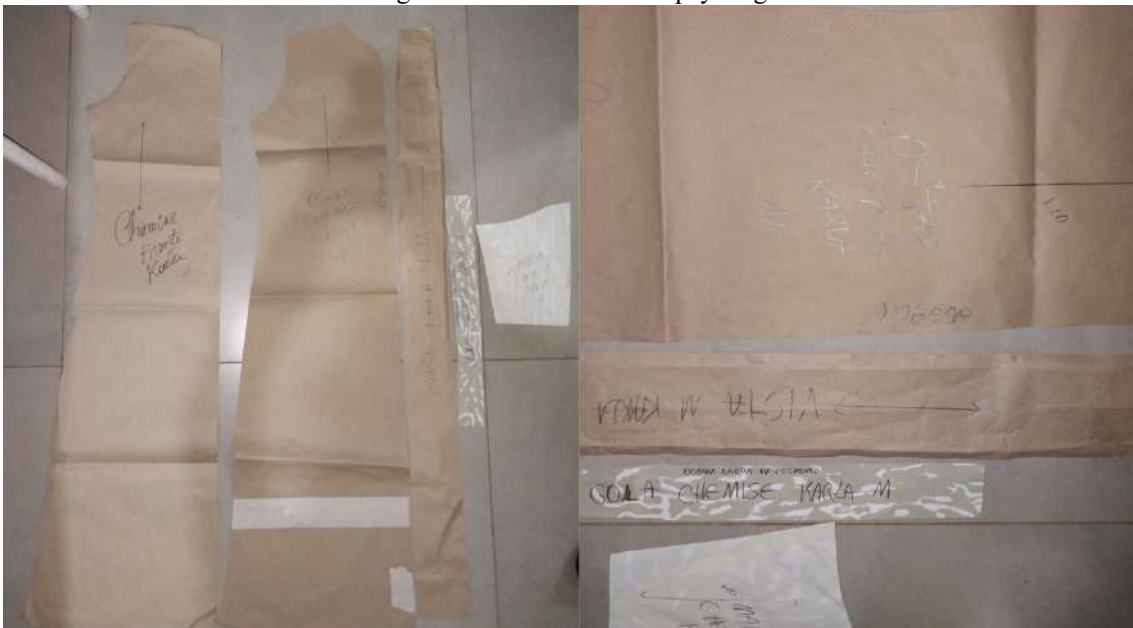
Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 51: Moldes vestido godê (saia godê, frente e costas blusa)



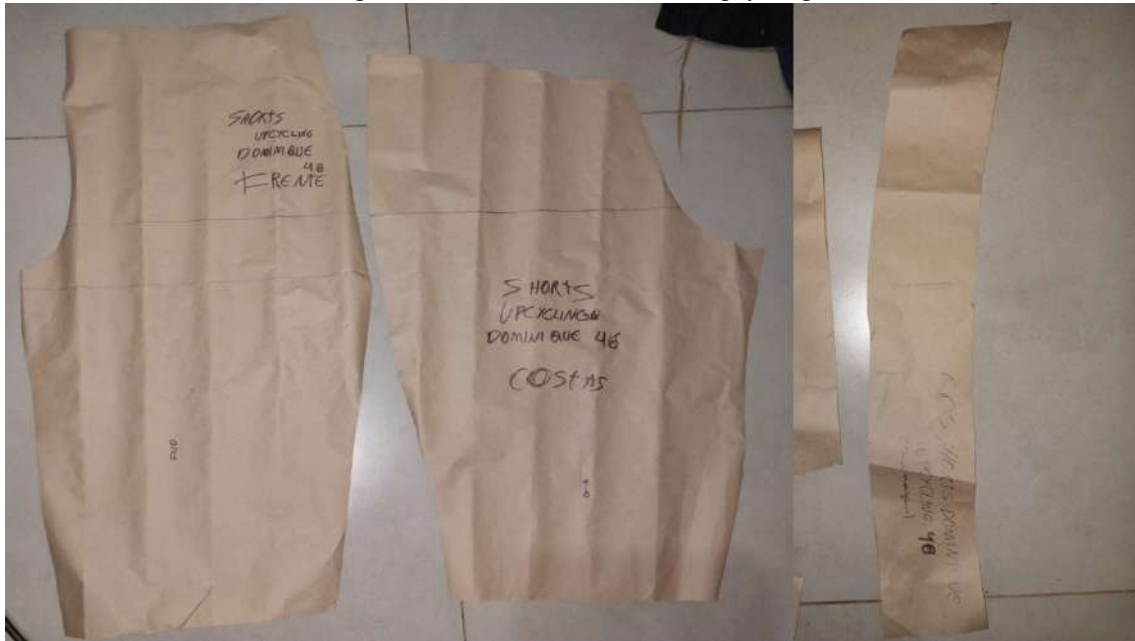
Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 52: Molde chemise upcycling



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 53: Molde Shorts Feminino upcycling



Fonte: Elaboração própria (2025)

9 REGISTRO DOS RESULTADOS

Figura 54: Look 1: Família Honey - Conjunto de top e saia em alfaiataria risca de giz:



Fonte: Elaboração própria, 2025

Figura 55: **Look 2:** Família Honey - Colete e shorts em alfaiataria:

Fonte: Elaboração própria, 2025

Figura 56: **Look 3:** Família Animal - Camisa masculina *animal print* em algodão e bermuda upcycling masculina:

Fonte: Elaboração própria, 2025

Figura 57: **Look 4:** Família Animal - Cropped feminino *animal print* em algodão e short upcycling feminino:



Fonte: Elaboração própria, 2025

Figura 58: **Look 5:** Família Noronha - Chemise feminina em upcycling:



Fonte: Elaboração própria, 2025

Figura 59: **Look 6:** Família Animal - Vestido *animal print* em algodão:



Fonte: Elaboração própria, 2025

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tendências selecionadas para a coleção Florescer dialogam diretamente com os valores da marca, que prioriza a moda consciente, o reaproveitamento de materiais e a autenticidade das peças de segunda mão.

O estudo sobre brechós, maior sustentabilidade e comportamento de consumo mostrou que o público atual busca não apenas estilo, mas também propósito e identidade ao vestir. Nesse contexto, o conceito da coleção, baseado no resgate de histórias e na valorização da memória afetiva das roupas, sustenta uma proposta alinhada ao cenário contemporâneo da moda circular.

Assim, a coleção se consolida como uma proposta contemporânea, autêntica e alinhada às demandas do mercado atual. Ao unir estética, propósito e responsabilidade, a marca reafirma seu DNA baseado na singularidade, na curadoria e na valorização de peças que carregam histórias, capaz de conectar passado, presente e futuro em cada criação.

11 REFERÊNCIAS

ARCHIVE, Vogue. Década de 1950 - Todas as edições da Vogue desde 1892 — na ponta dos seus dedos. Vogue, 2025. Disponível em: <https://archive.vogue.com/issues/1958>. Acesso em 01 de abril de 2025.

ARCHIVE, Vogue. Década de 2010 - Todas as edições da Vogue desde 1892 — na ponta dos seus dedos. Vogue, 2025. Disponível em: <https://archive.vogue.com/issues/2016>. Acesso em 01 de abril de 2025.

AUDACES. Confira boas práticas de reciclagem têxtil para uma confecção responsável. AUDACES, 2025. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/reciclagem-textil#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20reciclagem%20t%C3%A9xtil,ress%C3%ADduos%20poluentes%20em%20aterros%20sanit%C3%A1rios>. Acesso em 06 de abril de 2025.

BARBOSA, André. Das artes para a moda: Pra que serve uma curadoria, afinal?. MAOLESKINE-Moda com repertório, 2017. Disponível em: <https://maoleskine.wordpress.com/2017/11/16/curadoria-de-moda/>. Acesso em 20 de março de 2025.

BICKER, Laura. The truth behind your \$12 dress: Inside the Chinese factories fuelling Shein's success. BBC, 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/articles/cdrylgvr77jo>. Acesso em 23 mar. de 2025.

Bohn, Vitor. Vintage ou retrô? Descubra as diferenças entre esses estilos de decoração! Disponível em: <https://blog.madesa.com/aprenda/vintage-ou-retro-qual-a-diferenca/>. Acesso em 14 mar. 2025.

BRAZIL, Fashion Revolution. Como Revolucionar a Moda: Fashion Revolution, o maior movimento ativista de moda do mundo, completa dez anos. Fashion Revolution, 2024. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/como-revolucionar-a-moda-fashion-revolution-o-maior-movimento-ativista-de-moda-do-mundo-completa-dez-anos/#:~:text=A%20Semana%20Fashion%20Revolution%2C%20um,de%20mudan%C3%A7as%20positivas%20no%20setor>. Acesso em 07 de abril de 2025.

CARDOSO, Cris. O que são macrotendência e microtendência. Cris Cardoso, 2020. Disponível em: <https://criscardoso.com/o-que-sao-macrotendencia-e-microtendencia/>. Acesso em 25 de março de 2025.

CARVALHAL, A. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CIRCULAR, Ideia. O que é Cradle to Cradle?. Ideia Circular, 2025. Disponível em: <https://ideiacircular.com/o-que-e-cradle-to-cradle/>. Acesso em 01 de abril de 2025.

CITERA, Priscila. Algodão ou Poliéster: Qual o melhor?. Vestindo Auto Estima, 2023. Disponível em: <https://vestindoautoestima.com.br/algodao-ou-poliester-qual-o-melhor/#:~:text=toque%20mais%20gostoso.->

[.Vantagens%20do%20poli%C3%A9ster.de%20inverno%20vale%20a%20pena\).](#)

Acesso em 29 de julho de 2025.

COMPANY, McKinsey. O Estado da Moda 2025: Desafios a cada passo, McKinsey&Company, 2024. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em 07 de abril de 2025.

CYPRIANO, Luana, SILVA, Elcio. Levantamento e análise de dados para criação de identidade visual de marca de moda atemporal. Plural Design, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.univille.br/PL/article/view/60/42>. Acesso em: 7 de abril de 2025.

DE LIRA, Camila. Brechós criam vitrine para moda do futuro. Fast Company Brasil, 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/3je8t7zp>. Acesso em: 30 de outubro de 2024.

DICIONÁRIO, Priberam da Língua Portuguesa [em linha]. Florescer, 2008-2025.

Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/florescer>. Acesso em 20 de outubro de 2025.

BABYLOOKS, Diferença entre bazar e brechó. Babylooks, 2019. Disponível em:

<https://babylooks.com.br/diferenca-entre-bazar-e-brecho/>. Acesso em 14 mar. 2025

EXAME. O que é moda circular, como praticar e quais são seus benefícios?, Exame, 2023. Disponível em:

<https://exame.com/esg/o-que-e-moda-circular-como-praticar-e-quais-sao-seus-beneficios/2023>. Acesso em: 15 de março de 2025.

FOUDATION, Ellen. Criando um futuro positivo para a natureza com a economia circular. Ellen Macarthur Foudation, 2025. Disponível em:

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/biodiversidade/visao-geral>. Acesso em 07 de abril de 2025.

GUERRA, I. Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso. São Paulo: Atlas, 2006.

INSIGHTS, Business Research. Tamanho do mercado de fast fashion, participação, crescimento, análise da indústria global, por finalidade (casaco, saia, calças e outros), por indústria downstream (homens, mulheres e crianças), impacto do Covid-19, últimas tendências, segmentação, fatores determinantes, Fatores de restrição, principais participantes do setor, percepções regionais e previsão de 2024 a 2032. 2023. Business Research, 2025. Disponível em: <https://tinyurl.com/bddeb3rt>. Acesso em 01 de novembro de 2024.

INSTITUTE, Cradle to Cradle.Nossa Comunidade, 2025. Disponível em:

<https://c2ccertified.org/our-community>. Acesso em 06 de abril de 2025.

INSTITUTE, Disha Fashion. Tipos de Silhuetas na Moda | 12 Tipos Diferentes de Silhuetas na Moda Explicados, 2023. Disponível em:

<https://www.dishafashioninstitute.com/fashion-silhouettes>. Acesso em 15 de outubro de 2025.

JEANS, Imagine. Vestido Jeans Longo Leve Elástico Cintura com Alça Regulável Sem Elastano, 2025. Disponível em: <https://imaginejeans.com.br/camisa-masculina-jeans-barbosa-leve-clara-bolso-frontal-com-elastano-camisa-m-ref-788-azul/p?srsltid=AfmBOooq7BzLnQAS8WJm6hUk20CtqVeBJIoPU566rKc4WaS9yJRkEkE>. Acesso em 29 de outubro de 2025.

JEANS, Imagine. Camisa Masculina Jeans "Barbosa" Leve Clara Bolso Frontal Com Elastano, 2025. Disponível em: <https://imaginejeans.com.br/camisa-masculina-jeans-barbosa-leve-clara-bolso-frontal-com-elastano-camisa-m-ref-788-azul/p?srsltid=AfmBOooq7BzLnQAS8WJm6hUk20CtqVeBJIoPU566rKc4WaS9yJRkEkE>. Acesso em 29 de outubro de 2025.

LANGE, Julia. Como nascem as tendências de moda?. FFW, 2023. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/como-nascem-as-tendencias-de-moda/#:~:text=Trickle%20Down,Miu%20Miu%2C%20queridinha%20da%20GenZ>. Acesso em 30 de março de 2025.

LEVY, Barbara; QUEIROZ, Aurélio. Renovação após o descarte: os brechós na baixa renda. In: XXXVII ENCONTRO DA ANPAD – ENANPAD, 2013, Rio de Janeiro. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MTY0NDE#:~:text=O%20visual%20das%20vitrines%20e%20mostru%C3%A1rios%20das,com%20grandes%20quantidades%20de%20produtos%20em%20promo%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 1 mar. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das letras, 1987, p. 244

LUGÃO, Priscilla. Double Diamond: o que é e como usar na prática, 3PM3, 2022. Disponível em: <https://pm3.com.br/blog/ferramentas-para-usar-em-cada-fase-do-double-diamond/>. Acesso em 15 de março de 2025.

LUZ, Solimar. Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo. Radio agência, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s3kr86u>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

MALTHORA, Naresh. Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada. Bookman, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/resumo-livro-malhotra.pdf>. Acesso em 8 de março de 2025.

MARA. *Glossário Fashion | Estilo Casual*, Amaro, São Paulo, 2018. Disponível em: https://amaro.com/blogs/inspire/glossario-fashion-estilo-casual?srsltid=AfmBOooVAt3Fyh4U2zgKo_55rXZsArNZv7SJOQ8IwPspbzZz4U2wk5oS. Acesso em: 15 de outubro de 2025.

MARINS, Renata. DESERTO DO ATACAMA: O LIXÃO DA INDÚSTRIA TÊXTIL QUE RECEBE DESCARTES DE TODO O MUNDO. I am Inteligência em Moda, 2024. Disponível em: <https://iaminteligenciaemmoda.com.br/moda/deserto-do-atacama-lixao-da-industria-textil/>. Acesso em 05 de abril de 2025.

MAR, água do. Estilo Boho Chic: a história e seu retorno triunfal à moda. 2025. Disponível em: <https://www.aguadomarbrasil.com/blogs/blog-agua-do-mar/estilo-boho-chic-a-historia-e-seu-retorno-triunfal-a-moda>. Acesso em: 27 maio 2025.

MENDES, Raquel. Moda circular e o modelo upcycling sob a ótica de professores e alunos do curso de Design de Moda em Goiânia. Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana, 2024. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/download/6701/4240/15543#:~:text=O%20modelo%20Fast%20fashion%20%C3%A9%20caracterizado%20pela,que%20se%20baseia%20na%20r%C3%A1pida%20reprodu%C3%A7%C3%A3o%20de>. Acesso em: 06 de abril de 2025.

MIRINDIBA, Isabella. Como surgem as tendências? - Trickle down, Bubble Up e Trickle Across, Isabela Mirindiba Consultoria, 2020. Disponível em: <https://www.isbellamirindiba.com/post/como-surgem-as-tend%C3%Aancias-trickle-down-bubble-up-e-trickle-across>. Acesso em 29 de março de 2025

MOURA, Geovana. Double Diamond: entenda a metodologia e como ela garante uma UX melhor. UDS/Blog, 2024. Disponível em: <https://uds.com.br/blog/double-diamond-estruturar-design/>. Acesso em 20 de agosto de 2025.

PAULA, Daniel; BARUNA, Luiza; LIRA, Magda. XXI ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2019. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/21/arquivos/313.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2025.

PIO, Juliana. Roupas de marca de graça? E-commerce distribui peças - e ajuda a limpar deserto do Atacama. Revista Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/roupa-de-marca-de-graca-e-commerce-distribui-pecas-e-ajuda-a-limpar-deserto-do-atacama/>. Acesso em 07 de abril de 2025.

REINKE, Carlos. Quando As Roupas Falam: Debate Sobre A Moda Como Uma Forma De Linguagem, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5255/525553742007/525553742007.pdf> . Acesso em 05 de março de 2025.

RUBACK, Isabela. Conheça o Estilo Boho Chic, Audaz, 2023. Disponível em: <https://audazestudioarq.com.br/blog/conheca-o-estilo-boho-chic-CFY5874>. Acesso em 15 de outubro de 2025.

SEBRAE. Brechó, ótima oportunidade de negócio, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/hrydhe8e>. Acesso em 30 de outubro de 2024.

SEED, Climate. Indústria Têxtil: Impacto Ambiental e Regulamentações, 2022. Disponível em: <https://climateseed.com/blog/secteur-du-textile-impact-environnemental-et-reglementation#:~:text=The%20textile%20industry%20is%20a,major%20contributor%20to%20global%20warming>. Acesso em 11 de março de 2025.

SOUZA, Karina. Shein cresce 300% no Brasil e fatura R\$ 8 bi — "incômodo" a varejistas nacionais deve aumentar. Exame, 2023. Disponível em:

<https://exame.com/insight/shein-cresce-300-no-brasil-e-fatura-r-8-bi-incomodo-a-varejistas-nacionais-deve-aumentar/p>. Acesso em 23 mar. de 2025.

TOTVS, Equipe. Moda sustentável: uma nova forma responsável e consciente para o setor *fashion*, 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/msehxcnb>. Acesso em: 19 de setembro de 2024.

VOGUE, British, Charli XCX está dominando a London Fashion Week com a H&M – e todos estão convidados, 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/3tp72y4k/>. Acesso em 14 de novembro de 2024.

ZANFER, Gustavo. *O modelo Fast Fashion de produção de vestuário causa danos ambientais e trabalho escravo*. Jornal da USP, 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/o-modelo-fast-fashion-de-producao-de-vestuario-causa-danos-ambientais-e-trabalho-escravo/>. Acesso em: 6 abr. 2025.

ZANOTTI. O que é moda atemporal e por que investir nas suas coleções?, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/5eyscczr>. Acesso em 19 de setembro de 2024.

ANEXOS e/ou APÊNDICES

Apêndice A - Entrevista com donas de bazares e brechós (TREVISAN, Simoni, 2025), (PEREIRA, Bety, 2025), e (QUEIROZ, Izabella, 2025), citadas na página 42.

1- Há quanto tempo você trabalha com brechós?

Bety: 2 anos.

Simoni: 2 anos.

Izabella: 2 anos.

2- Por que escolheu este ramo?

Bety: Morava em Porto Alegre – RS e era advogada, e além dos casos com que trabalhava havia muito trabalho internos, audiências, e isso a deixou esgotada mentalmente, queria um descanso e encontrou isso ao abrir o Brechó em Cidade Gaúcha – PR juntamente com sua irmã. Como a mesma afirmou, o novo trabalho “caiu como uma luva”.

Simoni: Voluntária do Recanto dos Velhinhos há 18 anos, Simoni passou a cuidar exclusivamente do bazar a pedido das Irmãs (Freiras), que necessitavam de dar mais atenção aos idosos que estavam ficando debilitados, por isso Simoni aceitou o voluntariado juntamente com Claudemir, que auxilia nas partes mais administrativas.

Izabella: O *Second-Hand* (Segunda-Mão) é essencial para se ter acesso a peças de qualidade por preços acessíveis, sendo isso a motivação da existência do brechó, circular estas peças, que por vezes só ficam disponíveis nas lojas de marca, então o brechó democratiza o acesso a peças de marca.

3- Você acha que seu brechó tem um perfil de público-alvo?

Bety: O público-alvo é diversificado, desde homens que buscam peças para trabalho em lavouras, até jovens e pessoas de mais de 30 anos, que buscam peças diferenciadas e de marca, que não comprariam nas lojas oficiais pelo valor convencional.

Simoni: Sim, desde jovens que buscam peças diferenciadas até outras donas de brechó que compram por atacado, sendo esse o foco do bazar atualmente.

Izabella: Sim, mulheres jovens adultas e homens jovens.

4- Já pensou em vender online ou em outros lugares? Parceiros?

Bety: Sim, vende-se tanto no varejo quanto atacado para outros brechós da cidade.

Simoni: Sim, vende-se por grupos de *Whatsapp*, em um futuro próximo deseja-se vender online com anúncios pagos.

Izabella: Sim, houve a parceria com a iniciativa Circular Sustentável, projeto desenvolvido pela professora da Faculdade UMFG de Cianorte – PR Amanda Vstras juntamente com duas alunas da Faculdade, que tinha como objetivo circular peças masculinas, hoje o BaZAr by Za fundiu-se em um só.

5- Como é feita a curadoria de suas peças? Origem e Limpeza

Bety: As peças são escolhidas uma a uma, não se realiza a compra de malotes fechados de roupas, pois apesar de ser uma aquisição mais barata, nestes malotes, vêm muitas peças já sem condições de uso. Roupas que estão sujas são lavadas, peças empoeiradas ou sem manchas são desinfetadas com spray de álcool e amaciante, sempre prezando pela higiene, característica indispensável e muito reconhecida pelos frequentadores de seu brechó.

Simoni: 100% das peças são vindas de doação, as peças que serão revendidas para as donas de brechó e estão em melhores condições são previamente separadas, peças mais deterioradas e com marcas permanentes de uso são novamente doadas para bazares solidários na região de Cianorte - PR, que disponibilizam peças por 1 real, sempre focando em circular as peças.

Mesmo com esta curadoria, 10% das peças que vêm estão fora de uso e são jogadas no lixo, sem condições para nem mesmo irem para os bazares solidários, 50% das peças são doadas aos bazares solidários e apenas 40% fica para o Bazar da Rainha da Paz.

Izabella: Recebe-se peças na condicional, que geralmente já vêm limpas e com potencial alto de venda, onde ao serem vendidas, 50% do lucro fica com o BaZAr, e os outros 50% com quem forneceu a peça. Já peças garimpadas em bazares e outros brechós sempre são

lavadas, evitando-se lavar peças com etiqueta, e ao expor as peças em feiras locais de venda, usa-se sprays aromatizadores.

6- Você acompanha as tendências de moda para montar seu acervo?

Bety: Sim, embora seja difícil adquirir peças que estão em alta, pois as pessoas ainda não se desfizeram delas para chegar aos brechós.

Simoni: Sim, sempre de olho nas vitrines e tendências atuais, pois há clientes com gostos específicos que são previamente atendidas quando se encontra peças atuais nas doações, e há também clientes que gostam apenas de peças *vintage* (antigas).

Izabella: Não, pois hoje o *Second-Hand* está além de tendências momentâneas, tendo preferência por adquirir peças atemporais, *vintage* e diferenciadas.

7- Como você enxerga essa nova geração de jovens que gostam de comprar em brechós?

Bety: É bom, mas é pequena, se preocupam com a sustentabilidade, reutilização, isso é bom, mas eles ainda representam uma pequena parcela ao menos no brechó Bazar Nova Geração.

Simoni: São pessoas admiráveis, enxergam valor em peças que outras pessoas não valorizam, usam de um jeito inovador, estão mais atentos além da parte econômica, mas também se preocupam com a preservação e o meio ambiente.

Izabella: Hoje em dia um jovem não ir em um brechó é um absurdo, com o acesso de informações que os jovens têm. Hoje quem frequenta os Brechós e Bazares têm muito conhecimento sobre este meio, sobre marcas, tecidos, tendo hoje em dia até franquias de brechós como a Dig for Fashion. A ascensão dos brechós ajuda a mantê-los em alta.

8- Quais canais você usa para divulgar o brechó (Instagram, WhatsApp, eventos etc.)?

Bety: Instagram, Whatsapp, com os grupos de desapego online, Facebook e anúncios de moto com alto-falantes uma vez ao mês quando há promoções.

Simoni: Whatsapp, Instagram, Facebook, carro com auto-falantes nos últimos dias de promoção e feiras locais de vendas.

Izabella: Whatsapp, Instagram, por boca-a-boca com pessoas mais próximas com seus gostos mais especificados, e uma loja online no Enjoei.

9- Quais são os maiores desafios de manter um brechó hoje?

Bety: Manter o preço atrativo, as margens de lucro são bem reguladas e o que atrai mais clientes são as promoções, o valor regular das peças do brechó é de 10 a 30 reais, e nestas promoções as peças chegam a custar apenas 5 reais, com muitas peças sendo vendidas instantaneamente pelos grupos de desapego.

Manter a relevância do brechó e o preço atrativo são os maiores desafios, por isso a preocupação em manter as peças sempre limpas, organizadas por setores (cada cômodo da casa que sedia o brechó fica organizada uma categoria de roupa, apenas calças, apenas peças femininas, masculinas, etc.) e higienizadas.

Simoni: Com experiência de 20 anos no mercado de atacado de moda, Simoni viu a oportunidade em vender as peças usadas para outras donas de brechós, sendo essa a maior fonte de receita do Bazar atualmente, sempre buscando manter a relevância do local por meio de promoções mensais também.

Izabella: Conciliar o tempo de outro trabalho com a gestão do BaZAr, sempre o mantendo atualizado, e conscientizar as pessoas que peças usadas têm seu valor agregado.

10- Como você lida com a concorrência (outros brechós, *fast fashion* (moda rápida), etc.)?

Bety: Em Cidade Gaúcha, uma cidade de quase 12 mil habitantes, há 11 brechós em funcionamento, um número grande em relação à sua população, e a maioria é concorrente, pois quando foi iniciado o Bazar Nova Geração, havia apenas um.

Manter a relevância do brechó é essencial neste cenário, por isso a preocupação em manter as peças sempre limpas, organizadas por setores (cada cômodo da casa que sedia o brechó fica organizada uma categoria de moda) e higienizadas.

Simoni: Não há muitos problemas com concorrência, como as peças chegam por meio de doação, não há uma forte preocupação com concorrentes, pois há peças em ótimo estado de uso com preço de venda atrativo, com peças custando a partir de 2 reais. E ainda sim, por este valor há aquelas clientes que reclamam, mas geralmente são as que querem comprar as peças “de graça” e revender até à 350 reais, como ocorrido anteriormente no Bazar.

Izabella: A concorrência maior é do *fast-fashion*, pois cada brechó tem seu tipo de peça e é exclusivo, a curadoria de peças boas e atemporais como camisa branca, e a estrutura, pois hoje o BaZAr atende somente online.

Para a autora, foi notório que a gestão destes comércios se torna prazerosa e satisfatória, mesmo com seus desafios diários e turbulências, as entrevistadas demonstraram entusiasmo e alegria ao falarem de seus trabalhos e citaram um futuro otimista para este mercado, sendo pertinente às pesquisas realizadas para adquirir conhecimentos sobre Brechós e Bazares.