

BELCHIOR

BEL.



UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA – UNIVAP
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE MODA

BÁRBARA JUCÁ DE BRITES
MARIA EDUARDA BUENO REZENDE DOS SANTOS

BELCHIOR EDITORIAL DE MODA
EDITORIAIS E HISTÓRIAS COMPARTILHADAS ATRAVÉS DE ROUPAS DE
SEGUNDA MÃO

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS -SP

2023

BÁRBARA JUCÁ DE BRITES
MARIA EDUARDA BUENO REZENDE DOS SANTOS

BELCHIOR EDITORIAL DE MODA
EDITORIAIS E HISTÓRIAS COMPARTILHADAS ATRAVÉS DE ROUPAS DE
SEGUNDA MÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação de Design de Moda, da Universidade do Vale do Paraíba, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Moda.

Orientadora: Natália Prates Paolinelli.

Coorientador: Lucas Mathias Machado

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS -SP

2023

RESUMO

O presente estudo teve a finalidade de desenvolver uma publicação digital sobre editoriais de moda a partir de peças encontradas em brechós. A modalidade propôs o desenvolvimento de um editorial de moda e mostra que seu conteúdo e edição de imagens passa uma certa informação. Os objetivos contaram com a apresentação de peças icônicas e a relevância de brechós no resgate delas, nas entrevistas de histórias de vida ligadas ao consumo em brechós e na produção de um editorial sobre consumo de segunda mão com rotatividade e estética de grandes revistas. O setor de moda é um dos mais poluentes do mundo, ficando atrás de setores como o petroquímico, sendo assim, o editorial traz o questionamento implícito sobre o uso de peças de segunda mão como uma forma de retardar impactos ambientais, aumentando o ciclo de vida útil de peças que seriam descartadas. O conteúdo circunda as possibilidades e variedades de consumo trazidas por um brechó e aplicadas por meio da publicação do editorial. Baseado nisso, esse projeto mostra algumas das reais possibilidades de consumo da reutilização das peças, dos benefícios e histórias vivenciadas dentro de um brechó. O editorial “Belchior” se propôs a justificar que a realidade do consumo circular está crescendo nos mais diversos âmbitos e que se compara a um conteúdo de moda tão relevante quanto as novidades de grandes marcas e seus ícones. A hipótese explicativa desse projeto parte da ideia de que quanto mais informações as pessoas obtiverem sobre métodos de consumo consciente e alternativos em relação às *fast fashion*, mais consciente estarão sobre sua própria personalidade, qualidade e consciência de consumo pessoal e sustentável. A estruturação da pesquisa foi determinada pela análise bibliográfica através de livros, revistas, artigos e dissertações de mestrado que formaram os fundamentos do conceito do trabalho. Entrevistas jornalísticas pessoais também foram aplicadas para a fundamentação e criação de conteúdos vigentes ao tema. A conclusão deste trabalho objetiva alcançar alguns resultados, entre eles, aprimorar o olhar e a qualidade de quem consome peças de segunda mão, além de desenvolver um editorial que traz uma proposta relevante e apurada para consumos nesse nicho.

Palavras-Chave: Brechó, Moda Circular, Editorial de Moda, Consumo, Revista.

ABSTRACT

The purpose of this study was to develop a digital publication about fashion editorials based on pieces found in thrift stores. The modality proposed the development of a fashion editorial and shows that its content and image editing conveys certain information. The objectives included the presentation of iconic pieces and the relevance of thrift stores in rescuing them, interviews of life stories linked to consumption in thrift stores and the production of an editorial on second-hand consumption with the rotation and aesthetics of major magazines. The fashion sector is one of the most polluting in the world, behind sectors such as petrochemicals, therefore, the editorial raises an implicit question about the use of second-hand pieces as a way of delaying environmental impacts, increasing the life cycle useful parts that would otherwise be discarded. The content surrounds the possibilities and varieties of consumption brought by a thrift store and applied through the publication of the editorial. Based on this, this project shows some of the real consumption possibilities of reusing pieces, the benefits and stories experienced within a thrift store. The “Belchior” editorial set out to justify that the reality of circular consumption is growing in the most diverse areas and that it is compared to fashion content as relevant as the news from big brands and their icons. The explanatory hypothesis of this project is based on the idea that the more information people obtain about conscious and alternative consumption methods in relation to fast fashion, the more aware they will be about their own personality, quality and awareness of personal and sustainable consumption. The structuring of the research was determined by bibliographic analysis through books, magazines, articles and master's theses that formed the foundations of the concept of the work. Personal journalistic interviews were also applied to support and create current content on the topic. The conclusion of this work aims to achieve some results, including improving the look and quality of those who consume second-hand pieces, in addition to developing an editorial that brings a relevant and refined proposal for consumption in this niche.

Keywords: Thrift Store, Circular Fashion, Fashion Editorial, Consumer, Magazine.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a nossa orientadora e ao coorientador, Professores Natália Prates Paolinelli e Lucas Mathias Machado, que se mostraram atenciosos, sempre quando solicitado, dedicando-se para que fosse alcançado o resultado esperado para o projeto e, principalmente, acreditaram na ideia e no projeto, além de nosso potencial como futuras designers de moda.

Agradecemos também à Universidade do Vale do Paraíba, e ao seu corpo docente, por nos proporcionar um ambiente seguro, mostrando-se solícitos, e à coordenadora Raquel Andrade por dedicar-se e promover avanços no curso de Design de moda.

Também agradecemos à nossas famílias, que tanto nos ajudaram para que pudéssemos mediante diversas dificuldades nos dedicar aos estudos.

Gostaríamos de agradecer a todas as mulheres que apoiaram o projeto e se dispuseram a fazer parte dele.

Estes agradecimentos são direcionados a todos que fizeram parte da nossa história até aqui, um capítulo que aqui se encerra a partir da finalização do curso e outro que irá iniciar-se a partir deste.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Cronograma 1	16
Figura 2 – Cronograma 2	17
Figura 3 – Vogue Runway, 2019	21
Figura 4 – Vogue Runway, 2018	22
Figura 5 – Imagem representativa de um “Stills” de bolsa; Pinterest, 2023	23
Figura 6 – Imagem representativa de uma página da revista de moda Harper’s Baazar; Pinterest, 2023	24
Figura 7 – Felix e Hyunjin, Noblesse Man, 2022	25
Figura 8 – Hoyeon Jung para a Vogue, 2022.....	26
Figura 9 – Ready to wear Mara Hoffman, Vogue, 2018	26
Figura 10 – Vogue Japão, 2014	27
Figura 11 – Nome e logo.....	44
Figura 12 – Cartela de cores Revista Belchior	45
Figura 13 – Grid Revista Belchior.....	45
Figura 14 – Tabela de despesas para elaboração da revista.....	46
Figura 15 – Grid Instagram Belchior.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	32
Gráfico 2.....	33
Gráfico 3.....	34
Gráfico 4.....	35
Gráfico 5.....	36
Gráfico 6.....	37
Gráfico 7.....	37

SUMÁRIO

1.1 Tema	12
1.2 Objetivo(s)	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 Justificativa	13
1.4 Hipótese	14
1.5 Metodologia	15
1.6 Resultados esperados	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Padrões de consumo e o brechó	16
2.2 Design editorial em revista	19
2.2.1 Editorial fotográfico	19
2.2.2 Fotografia Documental.....	20
2.2.3 Stills de moda	21
3 PROPOSTA DA REVISTA “BELCHIOR”	26
3.1 Apresentação da Revista	26
3.2 Visão	27
3.3 Missão	27
3.4 Valores	27
3.5 Estilo	28
3.6 Público-alvo	28
3.6.1 Questionário qualitativo.....	28
3.6.2 Questionário	28
3.6.3 Resultado do questionário	30
4 BELCHIOR – EDITORIAL DE MODA	37
4.1 Linguagem	37
4.2 Editorias	37
4.2.1 Editorial.....	38
4.3 Entrevistas	40
4.4 Tipografia, Layout e Cores	43
4.5 Execução da Revista	44
4.6 Plano de Negócios	45
4.7 Plataforma para acesso	47

REFERÊNCIAS	49
ANEXOS	53

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o desenvolvimento de um editorial autoral com a finalidade de explorar e orientar as possibilidades de consumo e composições de *looks* através de peças compradas em mercados de segunda mão, popularmente conhecidas como brechós.

Desta forma, esta publicação pretende apresentar um editorial produzido a partir de peças garimpadas em brechós, além de incorporar em seu conteúdo, vivências de consumidores e de profissionais relacionados à moda.

O objetivo de criar um editorial semelhante a uma revista foi motivado pela possibilidade que o gênero nos traz. Revistas não precisam ser tão sérias quanto um livro, nem tão informativas quanto um jornal, mas permite a alternativa de transcender entre artigos de opinião, entrevistas e fotografias, criando uma atmosfera leve e informativa. Partindo do princípio da importância de se desenvolver, exercitar e aprimorar o olhar para o consumo consciente de maneira apurada e profissionalizada.

Neste contexto, revelar as multiplicidades de peças, marcas e composições dentro de um brechó, não apenas para a associação à sustentabilidade, mas também provar as práticas de consumo e elevá-las a um contexto conceitual, aproximando-o de marcas e revistas com grandes poderes aquisitivos e influências em moda. Em vista destas questões, o projeto tem como proposta apresentar conteúdos que sejam relevantes ao tema, sendo feitas por meio de pesquisas bibliográficas e entrevistas. Busca-se, assim, construir uma revista que se conecte com seu público-alvo e gere interesse e curiosidade em futuros leitores não relacionados ao tema.

Neste aspecto, a principal finalidade deste TCC é a transmissão de conteúdos e imagens para a busca de uma sofisticação nos padrões de consumo da moda de segunda mão, por meio de fotografias e entrevistas que contextualizam e expõem algumas das realidades dos atuais brechós.

1.1 Tema

Desenvolvimento de um editorial de moda digital, com e entrevistas de cunho face a face sobre brechós e suas histórias, além de editoriais de fotos para uso e composição de looks baseados no consumo consciente intermediado por brechós.

1.2 Objetivo(s)

Com intuito de orientar esse projeto, para que seu desenvolvimento se torne mais claro, são relacionados aqui o objetivo geral e os objetivos específicos deste projeto.

1.2.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como principal objetivo produzir um editorial digital de moda com tema centrado em brechós e seu consumo consciente e múltiplo, destinado para consumidores interessados em moda e moda circular, com circulação inicial no Vale do Paraíba.

1.2.2 Objetivos específicos

- Explorar as possibilidades de consumo permitidas através de um brechó;
- Conhecer o mercado atual de brechós e suas lojas físicas e online (enjoei, repassa, lojas digitais de instagram, entre outras)

- Conhecer o mercado de editoriais e revistas impressas e conteúdos sobre brechós;
- Apresentar peças icônicas e a relevância de brechós no resgate delas;
- Apresentar histórias de vida ligadas ao consumo em brechós;
- Produzir um editorial sobre consumo de segunda mão com rotatividade e estética de grandes revistas;
- Produzir um editorial catálogo digital a partir de entrevistas e editoriais fotográficos com possibilidade de impressão.

1.3 Justificativa

Este trabalho tem por objeto de pesquisa, e amostra, a temática que circunda as possibilidades e variedades de consumo trazidas por um brechó e aplicadas por meio da publicação da revista Belchior.

O nome escolhido para a revista provém do comerciante Belchior, que, no século XIX, vendia peças variadas de segunda mão na região do Rio de Janeiro. A partir dele, as práticas e estabelecimentos que seguiam essa linha passaram a ser chamados de “brechós” (Canêdo, 2015, p. 51). Remetendo a sua história e a popularização do conceito de compra e venda de peças de segunda mão em boa qualidade. O nome ainda nos traz a curiosa memória de que os nomeados brechós foram originados em solo brasileiro, trazendo reconhecimento e valorização a cultura do país, mesmo que sua repercussão e aderência tenha-se dado majoritariamente em países europeus e americanos.

Segundo o site “Valor Investe” da Globo, o setor de moda é um dos mais poluentes do mundo, ficando atrás de setores como o petroquímico, sendo assim, a revista trará também o importante questionamento implícito sobre o uso de peças de segunda mão como uma forma de retardar grandes impactos ambientais, aumentando o ciclo de vida útil de peças que seriam descartadas.

Ainda de acordo com o “Valor Investe”, em 2020, a diferença de lucro entre os setores de *fast fashion* e *second hand* passou a apresentar dados de aproximação no Brasil. O *fast fashion* faturou, em torno de, R\$ 175 bilhões de reais, sendo seguido pelo crescimento do mercado de segunda mão em 2,6 vezes em comparação a anos anteriores, chegando numa média de R\$ 118 bilhões de reais¹.

Baseado nisso, esse projeto mostra algumas das reais possibilidades de consumo da reutilização das peças, dos benefícios - sejam eles em relação ao meio ambiente, a exclusividade de produtos ou ao fator econômico, - e histórias vivenciadas dentro de um brechó. A revista “Belchior” se propõe a desenvolver a hipótese de que a realidade *second hand* está crescendo nos mais diversos âmbitos e que se compara a um conteúdo de moda tão relevante quanto as novidades de grandes marcas e seus ícones.

1.4 Hipótese

Seja do ponto de vista de um empreendedor, consumidor ou de um produtor de moda, o projeto mostrará, em forma de revista/editorial, quais são as possibilidades e exclusividades oferecidas por um brechó. Como ele se posiciona no mundo da moda e de forma empresarial.

A hipótese explicativa desse projeto parte da ideia de que quanto mais informações as pessoas obtiverem sobre as possibilidades e qualidades de métodos de consumo consciente e alternativos em relação às *fast fashion*, mais consciente estarão sobre sua própria personalidade, qualidade e consciência de consumo pessoal e sustentável.

1.5 Metodologia

A estruturação da pesquisa foi determinada pela análise bibliográfica através de livros, pela pesquisa documental por meio de revistas, artigos e dissertações de mestrado que formaram os fundamentos do conceito do trabalho. Entrevistas jornalísticas face a face também foram aplicadas para a fundamentação e criação de conteúdos vigentes ao tema.

Desta forma, a metodologia utilizada neste trabalho se embasa em estudos bibliográficos além de um levantamento de informações qualitativas a respeito do público consumidor por meio da aplicação de um questionário de opinião através do “google forms”, exposto em diferentes pontos de venda de peças de segunda mão com a autorização de seus proprietários. O roteiro da pesquisa de opinião encontra-se no tópico 3.6.2 Questionário.

Para aplicação desta pesquisa de opinião, não é necessário aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa, considerando a Resolução nº 674, de 06 de maio de 2022, especificamente, o Capítulo IX - DAS PESQUISAS DISPENSADAS DE REGISTRO NA PLATAFORMA BRASIL, o qual menciona, no Art. 26, que:

São dispensadas de apreciação, pelo Sistema CEP/Conep, as pesquisas que se enquadrem exclusivamente nas seguintes situações:

I - Pesquisa de opinião pública com participantes não identificáveis (...)

Tornando assim, dispensadas de apreciação as pesquisas de opinião pública por participantes não identificáveis.

1.6 Resultados esperados

A conclusão deste trabalho objetiva alcançar alguns resultados, entre eles, aprimorar o olhar e a qualidade de quem consome peças de segunda mão.

Esses resultados estão atrelados às informações relacionadas a partir das entrevistas produzidas, do conteúdo abordado em forma de capítulos de revista e da conceitualização do consumo de qualidade nos brechós através da utilização gráfica editorial bem estruturada por meio de um *photoshoot* (sessão fotográfica).

Ainda, espera-se desenvolver uma revista que traga uma proposta relevante e apurada para consumos nesse nicho e suas possibilidades.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Padrões de consumo e o brechó

Cada país possui uma história de desenvolvimento e cultura, contudo, os brechós fazem parte de uma realidade presente em todos os cantos do mundo. Acerca da sustentabilidade na moda, os brechós apresentam uma das soluções mais efetivas para o pós-consumo. De acordo com Chiara Gadaleta², consultora do SEBRAE em 2014, os brechós promovem a principal maneira para distribuição de roupas que seriam descartadas prolongando, assim, sua vida útil. Proporcionando, juntamente ao consumo consciente, o surgimento de uma nova economia baseada no descarte e reaproveitando o que se tornaria lixo para gerar renda e diminuir o impacto negativo da indústria da moda no meio ambiente.

Do comércio de peças de luxo, vintage ou segunda mão, os brechós têm demonstrado grande aprovação mundial e um crescimento progressivo ². De acordo com Gadaleta (2014), mesmo que exista resistência por venderem peças que já foram usadas, os brechós são estabelecimentos onde os consumidores encontram peças de vestuário, sapatos e até artigos de decoração com características exclusivas por não serem produzidos em escala - ou por terem sido confeccionados em épocas passadas -, preços mais baixos e com possibilidade de tendência ao consumo consciente por ampliar a vida útil das peças. Nesse sentido, entende-se o brechó como um espaço onde há um consumo segmentado de bens onde o consumidor não se limita mais a

esperar que atendam seus desejos, mas ele constrói os próprios desejos e produtos. Gadaleta explica que a experiência da compra em um brechó pode ser estimulada por três fatores: a necessidade, a curiosidade e a ideologia. As classes de poder aquisitivo mais baixo buscam por preços baixos, as que podem gastar mais e que mantêm contato pessoal com a moda são atraídas pela novidade em adquirir peças que não são encontradas nas lojas convencionais e para muitos, a compra em lojas de segunda mão significa consumir de forma mais conectada com as questões sociais e ambientais. Para esse último grupo, ela² elucida que a ida a um brechó significa garimpar peças únicas que trazem consigo história de décadas passadas em suas modelagens, acabamentos ou estampas.

Desse modo, podemos perceber como a moda e o consumo em brechós, além de produzir um ciclo de consumo de peças já usadas, traz consigo a possibilidade de interpretação e descoberta de seus próprios produtos de desejos e expressões através da roupa sem a sugestividade da moda de massas vigente, mas com a exclusividade de consumo de peças únicas e icônicas, nos transformando em seres expressivos através da roupa, num espetáculo onde somos os protagonistas, como assim exemplifica Lipovetsky:

(...) a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, exhibir-se ao olhar do outro. (LIPOVETSKY, 1989)

Além do protagonismo, podemos também usar a moda circular como uma forma de lecionar sobre nossos ideais e visões de mundo, onde a roupa não é usada apenas para o ato de vestir, mas principalmente como um discurso daquilo que gostaríamos de manter em mente, seja esse discurso de consumo consciente ou individual e expressivo. Castilho, 2005, expõe essa veiculação:

Como os demais discursos sociais, a moda concretiza desejos e necessidades de uma época, circunscrevendo os sujeitos num determinado espaço de significação. Do erudito à cultura de massa, podem ser recuperadas, por meio da moda, as identidades do sujeito, uma vez que a moda se constitui como um dos extensores do próprio ser humano, filiando-o a determinados discursos sociais que veiculam sua visão de mundo. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 28)

Não se sabe bem ao certo o início e surgimento dessa maneira de consumo. Por associação, podemos comentar sobre a possibilidade de ter surgido juntamente com as cidades que cresceram rapidamente durante os êxodos rurais, à medida que as populações urbanas cresciam, o tamanho dos espaços de vida diminuía e mais posses eram jogadas fora. A revolução industrial introduziu a produção em massa de roupas, quanto mais acessível se tornava comprar roupas novas, mais as pessoas pensavam nas roupas como descartáveis, surgindo então, lojas de penhores e sucatas. Ainda assim, havia preconceitos ligados ao uso de roupas usadas que pertenciam a um estranho, ou até mesmo, a um finado. Não só os itens em si eram um sinal de falta de dinheiro, mas também havia preconceito contra as pessoas que os vendiam. No entanto, algumas pessoas viram vantagem em manter e disseminar o processo de revenda desses itens ³.

Em conformidade com Olivia B. Waxman, colunista da revista “*Time*” ³, nos Estados Unidos, durante os anos de 1897 a 1905, grupos religiosos - como o Exército de Salvação e a Boa Vontade (*Goodwill*), ainda existentes e agora, com abrangência mundial - ofereciam amparo e tratamentos sociais às pessoas adeptas ao processo de recolhimento e compra de peças usadas, normalizando a atitude do desapego como uma boa ação a caridade. Na década de 1920, esses locais eram tão organizados quanto os de departamento. A *Goodwill*, por exemplo, tinha uma frota de caminhões recolhendo roupas e utensílios domésticos de mais de 1.000 famílias.

A colunista ainda comenta que, durante a Grande Depressão e Segunda Guerra Mundial, a demanda superou a oferta, já que mais pessoas não podiam se dar ao luxo de se desfazer de seus pertences e comprar novos. A partir do período de prosperidade do pós-guerra, os negócios passaram a crescer, à medida que as pessoas doavam seus pertences para que pudessem redecorar suas casas e refazer seus guarda-roupas com fibras sintéticas recém-desenvolvidas.

No Brasil, não se tem muito sobre o surgimento dos brechós, mas de forma histórica, o conceito de brechó (SEBRAE, 2015) surgiu na cidade do Rio de Janeiro, durante o século XIX, com o comerciante Belchior, que tinha o hábito de vender itens usados, sendo “brechó” o sinônimo de “Belchior”. Segundo o dicionário, entre as definições da palavra “belchior”, há o “mercador de objetos velhos e usados” (FERREIRA, 2009, p. 172).

Em vista desse crescimento contínuo apresentado acima, surgiu o questionamento que embasou esse trabalho, do porquê tais locais não possuem um espaço de projeção para editorias como demais marcas ou modelos de comércios, como as *fast fashion*, por exemplo, onde as publicações contam sua história, trajetória, possibilidades, crescimento e exemplifica não apenas os processos de consumo, como também a metodologia de venda, gerando interesse para o aumento do público de brechós no Brasil, particularmente, na região do Vale do Paraíba.

2.2 Design editorial em revista

A imagem consolidou-se como um elemento informativo, autônomo e indispensável. Tendo-a como instrumento de expressão e comunicação facilmente reconhecidas, podemos considerá-la como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos, isso é, o mesmo que considerá-la como uma espécie de linguagem universal⁴. É a partir dessa linguagem universal que as revistas se baseiam na transmissão de mensagens através de imagens, e consolida-se o design editorial.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014 apud Fernandes, 2017), o design editorial pode ser definido como um jornalismo visual, fazendo-o diferente de outras áreas do design. Ele transmite informações gráficas ou textuais através de elementos visuais para uma comunicação e compreensão clara e expressiva ao leitor. A editoração é um método que dá expressão e personalidade ao conteúdo de forma que os leitores sejam atraídos a um conteúdo útil e informativo, mas agradável.

2.2.1 Editorial fotográfico

Imagens fotográficas são essenciais ao mundo da moda. Como forma de comunicação sucinta e inclusiva a diversos idiomas, ela é capaz de assumir uma abordagem comercial ou conceitual, expressando diversos sentimentos, mensagens e objetivos, podendo priorizar a divulgação de produtos; de maneira a dar vazão a

conceitos e temáticas associadas às tendências de moda; ou, ainda, retratar personas relacionados à indústria da moda⁵.

Sabendo da grande abundância de editoriais vinculados a fotografias, Calza (2015, p. 200) divide em três categorias os elementos de cunho fotográfico envolvidos aos editoriais, sendo eles classificados por:

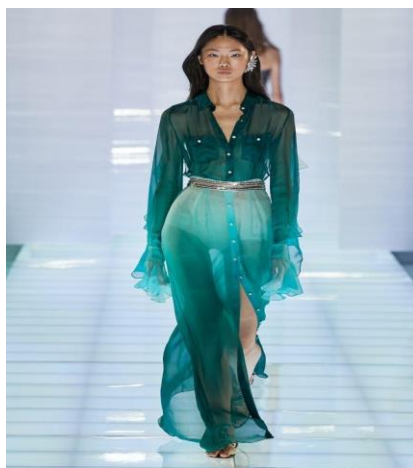
1. Fotografia documental;
2. Stills de moda;
3. Fotografia de moda para editoriais

2.2.2 Fotografia Documental

De acordo com Calza (2015), a fotografia documental, como o nome sugere, tem por intuito documentar um acontecimento. Na moda, ela é empregada para a documentação das semanas de moda, seus desfiles, showrooms e eventos, além de reportar os estilos urbanos de determinados lugares.

São imagens documentais, aquelas caracterizadas pela “simplicidade” fotográfica, registradas em momentos de bastante movimento por fotógrafos terceirizados ou independentes, como fotografias durante um desfile, com modelos na passarela e com luzes e cenários do próprio local. Esta tipologia de imagem se distingue das demais por se tratar de um registro propriamente dito, designando ao fotógrafo a atividade de aproximação da modelo com o público sem a interferência de tais elementos presentes no ato da fotografia (Calza, 2015).

Figura 1



Fonte: Vogue Runway, 2019, online

Figura 2



FONTE: Vogue Runway, 2018, online.

2.2.3 Stills de moda

Segundo Calza (2015), o “Stills de Moda”, originado do verbo em inglês ‘*Be Still* - estar parado’, é caracterizado pela fotografia de objetos e produtos sem a interferência de modelos ou corpos para sustentação. Geralmente dispostas entre

páginas iniciais ou intermediando matérias, esse modelo situa-se como fotografias estáticas que focam o objeto, tendo como objetivo tornar didática as sugestões publicitárias apresentadas nas matérias da revista.

O diferencial desse padrão fotográfico se justifica pela possibilidade da adoção de edições espirituosas, ultrapassando o caráter funcional durante a apresentação do produto, como o uso de atributos de repetição, assimetria e manipulações fotográficas, aproximando-se mais do conteúdo publicitário e menos do conteúdo jornalístico⁴.

Figura 3



Fonte: Imagem representativa de um *Stills*. Pinterest, 2023, online.

A vertente conceitual trata de imagens associadas à projeção dos valores das pessoas ou marcas representadas, construindo identidades, experiências e ideias, relacionadas a produtores e consumidores, possuindo uma liberdade de misturar elementos excêntricos⁵. Do mesmo modo, ao tratar de editoriais mais comerciais e publicitários, tais precisam assumir um caráter mais direcionado diante da escolha do produto, ao conjunto de elementos e seus representantes que compõem e relacionam o resultado, transpondo informações mais objetivas⁵.

Figura 6 - Felix e Hyunjin.



Fonte: Felix e Hyunjin. Nobless Men, 2022, Online.

Figura 7



Fonte: Hoyeon Jung para a Vogue, 2022, Online.

Figura 8



Fonte: Ready to wear Mara Hoffman, Vogue, 2018. Online

pode-se “estar na moda” sem, necessariamente, seguir os padrões de peças de roupas estipulados pelo mercado da moda e seu momento vigente.

3.2 Visão

Tornar-se referência dentre os meios de comunicação de consumo da moda, gerando um conteúdo acessível e com aproximação de identidade para nosso público, definidos por consumidores de brechós e leitores interessados em moda.

3.3 Missão

O editorial Belchior tem como principal missão o desenvolvimento de um conteúdo com composição de looks a partir de peças encontradas durante o garimpo em lojas de segunda mão. Oferecendo uma atmosfera criativa, atemporal e sofisticada com o consumo de peças usadas, para gerar um conteúdo didático e inspirativo através de entrevistas com diferentes experiências de moda, vida e consumos em brechós, juntamente com artigos de informação.

3.4 Valores

Os valores que representam a Belchior são:

- Valorização da cultura do consumo circular;
- Valorização do consumo consciente e singularizado;
- Expansão de empreendimentos de segunda mão;
- Inovação dos discursos de beleza e ostentação no consumo de moda.

3.5 Estilo

Editoria a qual se responsabiliza pela prática do consumo de peças de segunda mão. Em suas edições serão divulgadas fotografias com composição de peças adquiridas em brechós, assim como entrevistas de pessoas com histórias relacionadas a moda e a brechós.

3.6 Público-alvo

3.6.1 Questionário qualitativo

O questionário qualitativo foi utilizado por meio de questões abertas e fechadas e foram escolhidas pessoas de diferentes faixas etárias que possuam interesse em conteúdo de moda e consumo.

Foram avaliados o estilo de vida, padrão socioeconômico, preferências pessoais, hábitos de consumo e escolha dos meios de comunicação para conhecimento de informações de moda. A recepção dos entrevistados foi feita por meio da exposição do formulário em ponto de venda de peças de segunda mão localizados na cidade de São José dos Campos autorizada pelo proprietário. Sendo esse ponto, o Incomoda Brechó Boutique.

3.6.2 Questionário

O questionário apresentado a seguir foi disposto em uma plataforma online (Google Forms) com uma breve introdução para a contextualização da pesquisa:

“Este formulário tem o intuito de reconhecer e analisar o público para o qual a revista de moda Belchior será direcionada.

Belchior é uma revista sobre brechós, que tem como principal função destacar a importância e a possibilidade do uso das roupas de segunda mão como parte da criação de editoriais. Além da oportunidade de consumir marcas de luxo e marcas de alto valor agregado, assim como consumir de forma consciente e exclusiva.”

1 - Gênero:

2 - Faixa etária:

Até 17 anos

18 a 25 anos

26 a 35 anos

Acima de 36 anos

3 – Trabalha atualmente?

Sim

Não

4 - Você consome informações de moda?

Sim

Não

5 - Quais são os principais meios de obtenção de conteúdo e informações (de moda ou não) para você?

Revistas

Redes Sociais

Séries, filmes

Youtube

6 - Você se preocupa com a origem dos produtos?

Sim

Não

7 - Você consome alguma revista de moda:

Se sim, qual? / Se não, por quê?

8 - O que falta ser retratado nos conteúdos de moda?

9 – Você consumiria conteúdos gratuitos de moda com oportunidade de compra conforme interesse?

Sim, compraria de acordo com a matéria/conteúdo

Não consumiria conteúdos pagos de moda

10- Você tem o costume de comprar desapegos?

11 – Quais seus motivos ao comprar roupas?

Necessidade

Estar na moda

Desestressar

Outros

12 – Você acha que brechó é sinônimo de sustentabilidade e preços baixos?**13 – na sua visão, ainda existe preconceito em relação a brechós?****3.6.3 Resultado do questionário**

O questionário de público-alvo prevê um melhor direcionamento de mercado e posicionamento. Feito através de um questionário com nove perguntas específicas que circundam o tema principal abordado neste trabalho, sendo cinco em múltipla escolha e quatro de opinião/dissertativa, aplicado em ambiente virtual (google forms) divulgado em grupos de mensagem, abrangendo diversos tipos de pessoas.

No primeiro período de aplicação do questionário não foram recolhidas respostas o suficiente para definição concreta do público. Houve 35 respostas do período de 20 de maio a 06 de junho do ano vigente dentro de uma estimativa de 100 acessos – via *WhatsApp* - ao questionário. Para o segundo período de aplicação, foi definida a exposição do link para acesso no estabelecimento Incomoda Brechó Boutique pelo período de uma semana do mês de Setembro, onde estima-se ter sido exposto para um público de 100 pessoas. Dentre o universo de 100 pessoas, obtivemos 65 respostas.

Por meio da pesquisa pode-se identificar os maiores interesses e questionamentos a respeito do conteúdo proposto.

Gráfico 1

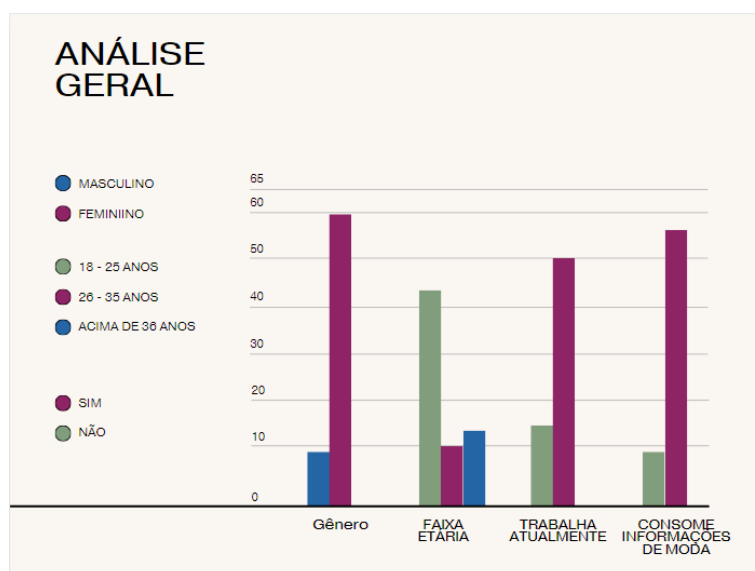


Gráfico 1 - Informações gerais de público

Dos 65 entrevistados, 58 foram mulheres e 7 foram homens. Referente às faixas etárias, constatou-se que a predominância do público pertence aos jovens adultos dos 18-25 anos de idade. Das respostas sobre atividades remuneradas, verificou-se que a maior parcela dos entrevistados exerce função de trabalho, tornando-os um público ativo ao consumo. Em relação à obtenção de informações relacionadas à moda, constatou-se 50 respostas positivas.

Referente aos meios de consumo de informações, pode-se perceber que meios como “redes sociais” e “séries e filmes” fazem parte significativa da rede de acesso aos conteúdos sobre moda, como demonstrado no Gráfico 2. Desses meios de comunicação, nota-se que a revista não se destaca pela facilidade concentrada na internet, o que dificulta, em certa medida, a democratização desse meio de comunicação.

Gráfico 2

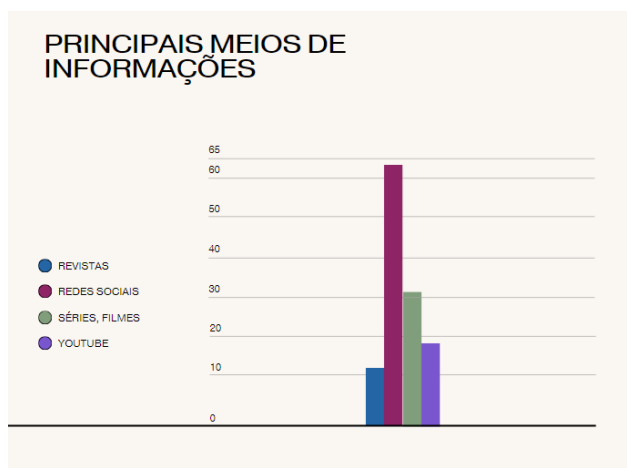


Gráfico 2 - Principais meios de informações

Ao serem questionados em relação ao consumo direto de revistas, como mostra o Gráfico 3, a resposta majoritária foi negativa. Nesse campo, disponibilizamos a possibilidade de complementar a resposta. Desses complementos, verificou-se que, aqueles que não consomem revistas, não as consomem por falta de identificação com as matérias ou pessoas retratadas, altos valores de assinaturas ou, ainda, por poderem/preferirem conteúdos disponíveis em redes sociais. Das respostas positivas, notou-se que a maior parte do consumo se dá em revistas online e gratuitas, como a “Vogue Runaway” sendo a mais citada.

Gráfico 3

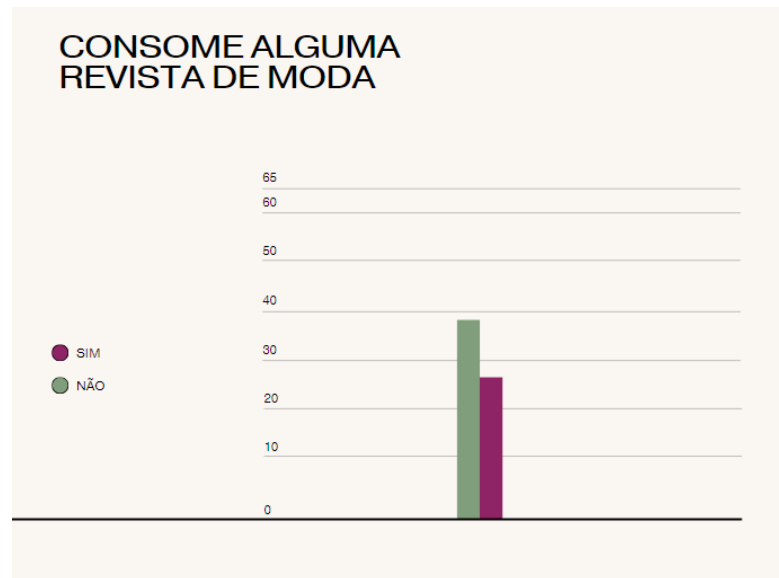


Gráfico 3 - Consumo de revistas de moda

As respostas mais significativas foram as de questionamento aberto em que os entrevistados puderam relatar o porquê de não consumir tais publicações e o que eles sentem falta nas revistas atuais. (Questões 7 a 9)

“Corpos reais e dicas de moda que saem da caixinha dos estilos universais”;

“Acessibilidade”;

“A moda sem o glamour a qual eles empregam, moda real e opiniões e visões reais”;

“Mais sobre moda sustentável”;

“A moda do cotidiano”;

“Conceito e confiabilidade (credibilidade)”;

“Variedades de estilo”;

“Algo mais acessível para as pessoas”;

“Na internet, modéstia e roupas clássicas”;

“Releases debatendo sobre padrões e novos conteúdos de moda”;

“Formas de comunicação que gerem identificação com o público”;

“Acho que além de uma maior representatividade, genuína, não só para ser correto, um pouco do *backstage*, quem faz a moda, as costureiras, os designers, a equipe sabe, dar uma desglamourizada, mostrar uma realidade próxima e alcançável”;

“Acessibilidade e praticidade, às vezes o que é tratado é uma realidade muito distante”;

“Assuntos atuais”;

“Moda diária, uma usabilidade da moda conceitual. Como usar aquela peça ou conceito”;

“Moda mais casual e dentro da realidade das pessoas normais, não apenas para artistas e modelos”.

Os entrevistados também destacaram falta de representação de diferentes realidades da moda, ausência de marcas autorais, origem das peças, conteúdo histórico, impacto social em geral do consumo e, principalmente, uma resposta que conectou a maioria dos entrevistados: ausência de retrato da realidade.

Gráfico 4

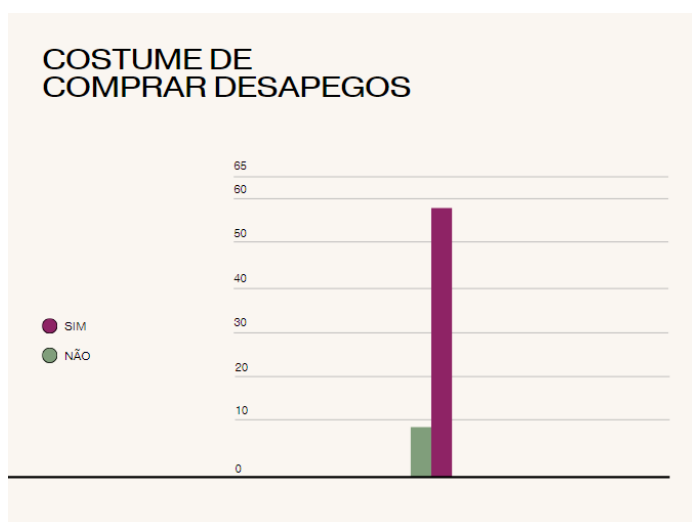


Gráfico 4 - Consumo de desapegos

Apresentando a leitura da realidade vigente do consumo no mercado de desapegos, 8 respostas foram negativas, as demais 57 respostas se dividem na realidade do início recente de consumo em locais de segunda mão, ou em atividades de desapegos entre a própria família e amigos; no consumo em brechós de todos os tipos e dos mais diferentes objetos, desde produtos para casa até roupas e brinquedos.

Gráfico 5

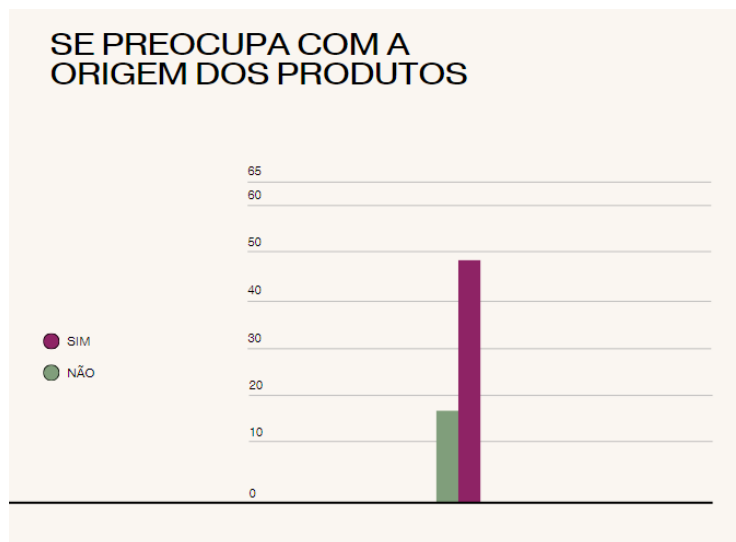


Gráfico 5 - Origem das peças

Também se questionou a relevância da origem das peças compradas por cada consumidor. Dos entrevistados, 16 respostas não demonstram preocupação com a origem de seus objetos, das demais 49 respostas, todos se interessam, mas demonstram diferenciar as origens - se determinada marca não apresenta um método de produção transparente, não valerá consumi-la, mas se esta mesma marca se apresentar em locais como brechó, não há mal em consumi-la, aumentando assim, o ciclo de vida da peça já produzida e comercializada.

Por fim, analisou-se a maneira como o consumo e as lojas de brechó são vistas, como mostram os gráficos 6 e 7. Verificou-se que o brechó ainda possui uma visão positiva em relação a questões de vantagem de preço e sustentabilidade, mas essa realidade ainda circunda preconceitos. Apesar da competitividade sustentável, notou-se também que os motivos de consumo estão em aproximação, e não, necessariamente, a sustentabilidade seja um fator decisivo para o consumo nessa rede.

Gráfico 6

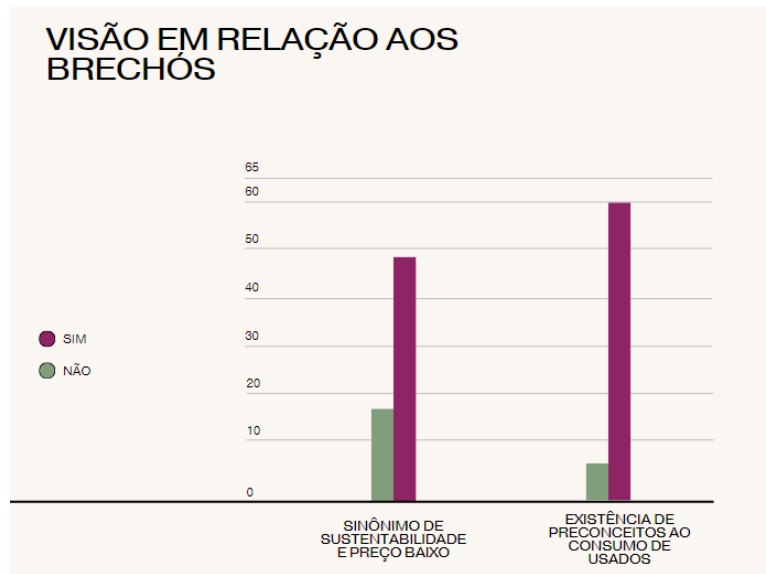


Gráfico 6 – Visão em relação aos brechós

Gráfico 7

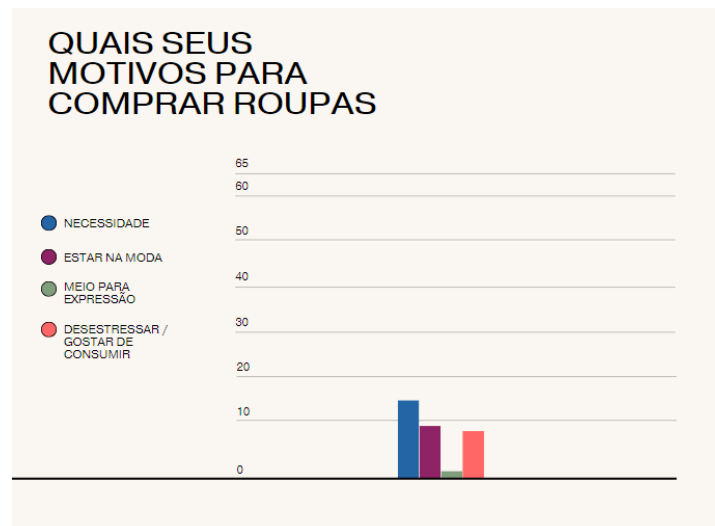


Gráfico 7 – Motivos para o consumo

Os resultados gerais obtidos pelo questionário, mostram um público que costuma consumir informações de moda de forma esporádica e talvez, muitas vezes, inconsciente, através das redes sociais, fator decisório para a edição desse projeto como revista de moda digital. Por se tratar de um público majoritariamente jovem-adulto a preocupação com a origem do produto que consomem, qualidade e o valor acaba sendo maior.

Assim, é fácil entender o crescimento desse consumo de moda circular e sua aceitação entre jovens que não possuem um grande poder aquisitivo e adultos já bem inseridos no mercado de trabalho, mas que dão importância a questões conscientes e peças de qualidade com valor aquisitivo mais baixo.

Firma-se então, que a seleção do público-alvo se dá, majoritariamente, em mulheres jovens-adultas, que prezam pela sua maneira de consumo, pelo conteúdo por trás dele e pela estética apresentada, visto que são pessoas presentes no mercado de trabalho.

4 BELCHIOR – EDITORIAL DE MODA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos do projeto gráfico e de design, bem como a escolha da linguagem, editoriais, layout, e processo de execução do editorial.

4.1 Linguagem

A publicação digital da Belchior possui uma linguagem de fácil compreensão para o público, bem como termos técnicos da área de moda e entrevistas pessoais. Um dos seus objetivos é levar o leitor ao interesse pelas matérias apresentadas e a compreender os assuntos tratados levantando pensamentos críticos de uma forma leve. A Belchior apresenta textos com informação de moda e que demonstra clareza para o consumo.

É um editorial formado por temas relacionados a moda e ao consumo de segunda mão. Nele são apresentadas entrevistas, explicações e histórias de marcas, além de um editorial fotográfico produzido por peças vindas a partir de brechós.

4.2 Editorias

Na editoria do projeto do editorial, foram realizadas entrevistas com pessoas relacionadas a moda e ao consumo de segunda mão. As três entrevistas foram

relacionadas de acordo com experiência de cada entrevistada, mas tendo como base os assuntos referentes a moda e ao consumo circular.

4.2.1 Editorial

De início, há um pequeno texto de apresentação do conceito dos editoriais fotográficos da publicação, o que a Belchior propõe passar para seu público. Nesta edição, é apresentada entrevistas e editoriais fotográficos levantando possibilidades de consumo através do mercado de moda circular.

4.2.2 Idealizadoras e Apoiadoras

Esta aba, sendo objetiva, apresenta as pessoas que participaram do desenvolvimento do projeto, tornando conhecido o perfil sensível a moda de cada uma das apoiadoras.

4.2.3 O motivo Belchior

Esta editoria, ainda que leve, expõe as sugestões para a criação histórica do brechó e sugere o motivo da escolha do nome para o editorial, indicando, intrinsecamente, que fatores sociais implicam em novas formas de consumo.

4.2.4 Tesouros urbanos

O primeiro editorial fotográfico apresentado, não por meio de textos, mas pela produção visual, mostra-se que a mensagem embutida nas fotos gira em torno de peças consideradas atemporais, com similares facilmente encontradas no mercado da moda, mas que podem ser utilizadas para a criação de uma composição de um visual mais criativo.

4.2.5 Além da moda

Esta editoria traz a entrevista da convidada Natalia Paolinelli, uma profissional do ramo formada em “Designer de Moda”, atualmente, atuante como parte do corpo docente da “Universidade do Vale do Paraíba” e dona da própria marca. Ela concedeu uma breve entrevista a *Belchior* contando sua história e demonstrando suas visões em relação ao consumo de segunda mão.

4.2.6 Achados e perdidos

Neste quadro são exibidas, por meio da categoria ‘Stills de moda’, peças com história de moda ou com diferenciais na produção, elevando o conceito daquilo que pode ser encontrado dentro de uma loja de desapego, ainda que sem o conhecimento total da história por parte do público.

4.2.7 Da vida para a moda

Este editorial traz a entrevista da convidada Leila Sales, uma consumidora de brechós desde pequena, ela compartilha sua história através do consumo em bazares até a abertura de seu próprio brechó. A loja “Incomoda Brechó Boutique”, localizada na cidade de São José dos Campos, serviu como inspiração para a criação dessa revista e forneceu todas as peças utilizadas para a realização dos editoriais fotográficos.

4.2.8 “Any Ways”

Neste editorial fotográfico apresentado, as peças selecionadas possuem características mais chamativas e diferentes em relação a peças consideradas do cotidiano. Ainda assim, mostra-se a característica das peças em transitar entre ambientes diversos, como uma mesma roupa pode ser adequada para o uso formal ou não.

4.2.9 Ao redor do mundo

Nesta matéria acontece a entrevista com a convidada Alessandra Moura, uma fisioterapeuta que passou a consumir em brechós no exterior do Brasil e manteve essa cultura ao retornar. Ela passa uma mensagem de estilo de vida e experiências trazidas a partir do olhar pessoal.

4.2.10 Sempre é tempo

O penúltimo editorial fotográfico apresenta peças com características marcantes de temporalidade, como uma cor que está na moda naquele período, por exemplo. Retomando a mensagem de que, quando coordenadas com outras peças, elas aprimoram visuais do cotidiano.

4.2.11 “*Bright Light*”

O último editorial fotográfico e penúltimo assunto da revista, traz peças que possuem modelagem ou arranjos diferentes, condizendo com a mensagem de que peças de qualidade e exclusivas são encontradas em lojas de moda circular.

4.2.12 “*Backstage*”

A última página da revista apresenta uma seleção de fotos produzidas durante o ensaio fotográfico, mas que não fizeram parte dos editoriais expostos anteriormente.

4.3 Entrevistas

As entrevistas face a face seguiram uma base de roteiro de perguntas, mas foram direcionadas conforme o olhar de cada entrevistada, sendo essas, escolhidas

de acordo com seu envolvimento e representatividade individual no meio ao seu redor e da moda de segunda mão. Foram realizadas três entrevistas com consumidoras de brechós envolvidas na profissão de moda, uma com Natalia Paolinelli - Designer de moda - outra com Leila Sales - empreendedora na área de moda - e a última com Alessandra Moura - consumidora e consultora de imagem.

4.3.1 “Além da Moda” - Natalia Paolinelli

Em “Além da Moda”, foram feitas oito perguntas para a entrevistada, sendo as seguintes;

1. Se apresente para nós: de onde vem, idade, seus interesses e influências, formação acadêmica - sua trajetória até a moda
2. Como é o seu relacionamento com brechós, bazares e objetos de desapegos?
3. Como você, como profissional de moda, entende esse movimento de moda circular no mundo da moda hoje?
4. Como você vê a moda brasileira? Você vê um perfil consolidado daquilo que é considerado moda brasileira ou é algo em construção?
5. E você acha que tem espaço para esse tipo de estilista novo? Ele teria espaço para a criação e para o consumo em solo brasileiro ou ele faria mais sucesso no exterior?
6. Qual sua visão do futuro do consumo em brechós?
7. Tem algum garimpo ou peça de brechó que te marcou?
8. Você falou que começou a consumir em brechó na época da faculdade. Essas bagagens que você carrega foram moldadas pela designer de moda Natalia ou o brechó ensinou e moldou a profissional que você é hoje?

4.3.2 “Da vida para a moda” – Leila Sales

Nesta entrevista foram feitas perguntas específicas para a empreendedora Leila Sales, As perguntas foram as seguintes:

1. Fala para gente um pouquinho da sua história, Leila! Quais suas referências?
2. E você acha que é uma coisa comum da família brasileira esse consumo por sustentabilidade?
3. Como você entrou nesse ramo da moda?
4. De onde veio a ideia de empreender?
5. Como surgiu a ideia do Brechó físico que você tem hoje?
6. Tem muito da Leila pessoal n Brechó Incomoda?
7. E como você vê essas peças na loja já que elas são exclusivas?
8. Qual seria o diferencial da Incomoda em relação aos outros brechós?
9. Qual foi a coisa ou uma peça que te marcou dentro da Incomoda, não necessariamente uma que você comprou.
10. Você falou que o brechó tem muito de você, mas o que você tem do brechó? O que o brechó te deu depois que você abriu a loja?
11. E para fechar, onde ficam as lojas da Incomoda e como funciona o desapego lá?

4.3.3 “Ao redor do mundo” – Alessandra Moura

A entrevista final foi realizada com Alessandra Moura, uma consumidora de peças de segunda mão com uma história diferente de cultura de consumo. As perguntas foram feitas em tom de conversa próprias para ouvir a história de uma pessoa que se aventurou a consumir em brechós enquanto morava no Japão. As questões apresentadas foram:

1. Quem é a Alessandra? Qual a história sobre você, roupas e brechós que você vai nos contar hoje?
2. E foi aí que a “chavinha” do pensamento virou?
3. Voltando um pouco, em que momento você fez o seu curso de consultoria?
4. E o hoje o brechó é a sua fonte de renda?

4.4 Tipografia, Layout e Cores

Em meio aos formatos de uma revista, foi escolhido o formato padrão, no tamanho A4, 21x29,7 cm para a criação da Belchior. O projeto tem o objetivo de ser digital para que ele seja acessível a todo e qualquer consumidor interessado. Ele também contará com a possibilidade de impressão e escolha de capas diferentes. A definição das cores estabelecidas para o design da revista seguiu um padrão de uma cartela priorizando tons frios que transmitem uma imagem de sofisticação, linhas e tipografias mais retas farão parte da composição.

Foram caracterizadas linhas de base para estruturar a diagramação, sendo estabelecidas margens superior, inferior, interior e exterior de 2 cm . Os textos foram dispostos conforme cada editoria, podendo ser exposto em até três colunas, estas com espaçamentos diversificados de acordo com a necessidade de cada texto. Para os textos da revista foram usadas diversas fontes que gerassem uma imagem de leitura criativa. As principais fontes usadas foram Aliens and Cows e Urbanist, com tamanhos diferentes para cada tópico e espaçamento 21. Para a capa, usamos fonte Aliens and Cows com tamanho 150.

As figuras 11, 12 e 13 exemplificam a logo, a cartela de cores e a diagramação.

Figura 11: Nome e logo



BELCHIOR
BEL.

FONTE: Nome e logo. Autoria própria, Canva

Figura 12: Cartela de Cores Revista Belchior



Fonte: Tabela de Cores estabelecida pelo Adobe Color (2023)

Figura 13: Grid Revista Belchior



Fonte: Imagem diagramação, Autoria própria, Photoshop

4.5 Execução da Revista

O conceito da publicação surgiu a partir de leituras e estudos feitos em relação a revistas de moda já existentes, tendo como base principal, a revista mundial “Vogue”, onde a estética conceitual de moda se mantém como identidade da marca. Também influenciou a sua concepção estudos realizados por meio de matérias e vídeos na internet, mais precisamente em redes sociais como o “Instagram”, contestando-se a falta de informações a respeito do conceito de peças encontradas em brechós.

Dessa forma a publicação surgiu como um diferencial dos padrões das revistas e conteúdos tradicionais de moda circular. O editorial foi proposto como uma

alternativa a revistas de moda de luxo já existentes para incentivar a busca por peças de segunda mão e renovar a estética associada a essas peças.

A revista tem como objetivo mostrar imagens de composições visuais de peças maneira coordenada, atemporal e adequada a uma revista catálogo de moda voltada para o âmbito de brechós, e não mostrar conteúdos específicos de moda.

No processo de construção, o período de Janeiro a Julho foi destinado a definição da temática, a buscas para fontes de informação e pesquisa de campo para aplicação do questionário de público-alvo. Em segundo momento, foram realizadas as entrevistas com nossas convidadas Leila Sales, Alessandra Moura e Natalia Paolinelli.

A sessão de fotográfica foi realizada por uma designer de moda e fotógrafa, Giulia Ohnishi no estúdio Toca do Panda, com as modelos Bruna Borges, Cecília Bueno e Nayara Nordi. Após um ensaio de, aproximadamente 13 horas de duração, foram escolhidas 91, dentre as 1.200 fotografias retratando os 26 *looks* montados, para utilização no processo de montagem da revista.

4.6 Plano de Negócios

Para a execução da revista, foi montado um plano de negócios para calcular o total de gastos das tarefas executadas. Foi construída uma tabela, por meio do Excel, para somar todas as despesas despendidas ao final do processo, além de programar futuras projeções do projeto.

Figura 14: Tabela de despesas para elaboração da revista

CUSTOS		PROJEÇÃO DE ASSINATURAS	
FOTOGRAFIA (100 fotos tratadas)	R\$ 400,00 reais / diária (8H)	ASSINATURA ANUAL	100 assin. X R\$ 20,00 reais/mês = R\$ 24.000,00 reais
ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	R\$ 450,00 reais / diária	ASSINATURA/COMPRA POR EDIÇÃO	60 assin. X R\$ 80,00 reais = R\$ 4.800,00 reais
PRODUÇÃO EXECUTIVA	R\$ 1.500,00 reais	ASSINATURA/COMPRA POR EDIÇÃO IMPRESSA	25 assin. X R\$ 120,00 reais = R\$ 3.000,00 reais
DESIGN GRÁFICO/DIAGRAMAÇÃO	R\$ 250,00 reais	TOTAL	R\$ 31.800,00 reais
IMPRESSÃO TACHION SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	R\$ 150,00 reais / unidade	MARKUP	20% EM CADA MODALIDADE DE ASSINATURA POR EDIÇÃO
STYLING	R\$ 1.600,00 reais / diária	CALCULO DE MARKUP DE 20% POR EDIÇÃO AO FINAL DE 1 ANO	
MODELOS	R\$ 1.500,00 reais / diária	ASSINATURA ANUAL	160 assin. X R\$ 20,00 reais/mês = R\$ 38.400,00 reais
CATERING	R\$ 350,00 reais / diária	ASSINATURA/COMPRA POR EDIÇÃO	96 assin. X R\$ 80,00 reais = R\$ 7.680,00 reais
TOTAL DE CUSTOS	R\$ 6.200,00 reais / por edição	ASSINATURA/COMPRA POR EDIÇÃO IMPRESSA	40 assin. X R\$ 120,00 reais = R\$ 4.800,00 reais
CAPITAL DE GIRO	R\$ 7.000,00 reais / anual (valor diluído entre as 4 edições anuais)	TOTAL AO FINAL DE 1 ANO	R\$ 50.880,00 reais / anual
PROJEÇÃO DE CUSTO TOTAL POR EDIÇÃO COM CAPITAL DE GIRO	R\$ 7.950,00 reais / anual	LUCRO RELATIVO AO FINAL DE 1 ANO R\$ 50.880,00 - 31.800 = 19.080,00 reais	
PROJEÇÃO DE CUSTO TOTAL ANUAL	R\$ 31.800,00 reais / anual com 4 edições		

Fonte: autoria própria (2023)

Com o valor de R\$ 31.800,00 reais para a produção de 4 edições do editorial Belchior por ano, propôs-se uma projeção de assinaturas que terão crescimento (*markup*) de 20% a cada nova edição.

Para disponibilização da assinatura anual, sugerimos o valor de R\$20,00 por mês, para a compra por edição online, temos R\$80,00 reais por unidade, e para compra por edição impressa, calculou-se R\$120,00 reais.

As demais sugestões de projeção para o plano de negócios estão descritas na figura da tabela acima.

4.7 Plataforma para acesso

Para a disponibilização da revista, foi montada uma página de divulgação na plataforma digital da rede social 'Instagram', onde os consumidores podem obter o acesso à página através do contato com o usuário '@bel.chioroficial' e visualizar parte das matérias na página inicial. Caso ocorra interesse de leitura do conteúdo completo, o pedido da revista deverá ser feito através da caixa de mensagem (direct) da página.

Figura 15: Grid Instagram Belchior



Fonte: Imagem Instagram , Autoria própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho de conclusão teve como finalidade a criação de um editorial digital de moda que representasse de maneira conceitual peças obtidas através de brechós, fazendo com que os leitores pudessem aprimorar seu olhar para peças usadas. A Belchior optou por matérias simples e entrevistas com mulheres que representam os três nichos do brechó – profissional de moda, empreendedora e consumidora -, que possuem pontos de vista diferentes e exclusivos de cada nicho, mas que captam uma mesma ideia do consumo circular. Neste aspecto, foi estudada a história das lojas de segunda mão e os estilos de fotografias dentro de uma revista de moda para que fossem apresentados em uma revista ligada à moda de segunda mão.

Pode-se perceber que o movimento de moda circular tem apresentado crescimento através da sua história, mas isso não se deu, necessariamente, por motivos sustentáveis. Nota-se que não se trata de ideologia humanitária, mas trata-se de um novo movimento de consumo individual.

Ao longo da execução deste trabalho, pode-se notar as divergências de pensamentos dentro do mesmo nicho de consumo, mas que se relacionam através do discurso da moda e da liberdade de expressão. Observa-se também, através das fotografias, da produção das modelos e da ambientação do estúdio, a abrangência de estilos e modelagens, de histórias e personas representadas a partir do mesmo local de exploração de peças.

Este conceito visual e modelo de consumo é apenas um vislumbre de uma moda duradoura e em expansão. A primeira edição do editorial Belchior proporciona o começo do espaço conceitual para o setor de segunda mão, espera-se que o setor da moda valide essa forma de consumo como necessária a todos para o alcance da expressividade individual e, trazendo de forma implícita, a sustentabilidade. Assim, os resultados que eram esperados para esta pesquisa, como a criação do editorial, foram alcançados, ou seja, parte do público representado pelas colaboradoras notificaram a imagem elegante e conceitual das peças de segunda mão por parte dos editoriais apresentados pela Belchior.

REFERÊNCIAS

- (1) BRAGA NASCIMENTO, Arthur. **Com Crescimento Do Mercado De Moda, Surgem Oportunidades Para Empreender. VALOR INVESTE**, 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- (2) GADALETA, Chiara. **Os Brechós E O Pós-Consumo Na Moda. Blog Comércio Varejista**, 2014. Disponível em: https://varejosebrae.blogspot.com/2014/04/os-brechos-e-o-pos-consumo-na-moda_9.html. Acesso em: 07 maio 2023.
- (3) WAXMAN, Olivia B. People Have Been Reusing Clothes Forever But Thrift Shops Are Relatively New. Here's Why. **TIME**, 2018. Disponível em: <https://time.com/5364170/thrift-store-history/>. Acesso em: 07 maio 2023.
- (4) SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, Universidade Estadual de Londrina, v.1, p.231-251, 2005
- (5) CALZA, Márton Uliana. **Imagens de Moda em Revista: Uma Proposta de Tipologia. DATJournal**, v.6 n.4 2021
- A história da marca.** Disponível em: <https://www.carolinaherrera.com/br/pt/editorial/thebrandstorepage/>. Acesso em: 03 outubro 2023
- ALMEIDA, Isadora. **Lolitta Comemora 10 Anos Da Marca Relembrando 10 Vestidos Icônicos**, 2018. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/lolitta-comemora-10-anos-da-marca-relembrando-10-vestidos-iconicos/>. Acesso em: 03 outubro 2023
- BOSCARIO, Mariana. **Madame Rosita: A Pioneira Maison De Alta-Costura De São Paulo**, 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/madame-rosita/>. Acesso em: 03 outubro 2023
- CALZA, Márton Uliana. **A Identidade Visual No Projeto Gráfico De Revistas De Moda**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2015.
- CANÊDO, Karina. **Nichos de Moda**. Brasília, SEBRAE, 2015.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CODINHA, Alessandra. **Yang Li Fall 2016 Ready-To-Wear**, 2016. Disponível em: <https://www.voque.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/yang-li>. Acesso em: 03 outubro 2023

COTRIM, Luciana. **Madame Rosita: Uma Pioneira Da Alta Costura Na Avenida Paulista**, 2019. Disponível em: <https://serieavenidapaulista.com.br/2019/08/09/madame-rosita-uma-pioneira-da-alta-costura-na-avenida-paulista/>. Acesso em: 03 outubro 2023

Clô Orozco, Fundadora Da Huis Clos, Morre Aos 63 Anos, 2013. Disponível em: <https://voque.globo.com/moda/noticia/2013/03/clo-orozco-fundadora-da-huis-clos-morre-aos-60-anos.ghtml>. Acesso em: 03 outubro 2023

DE PAULA, Sofia Mendes. **Como O Estilista Sandro Barros Traduz Personalidades Em Moda Luxuosa**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/09/como-o-estilista-sandro-barros-traduz-personalidades-em-moda-luxuosa/>. Acesso em: 03 outubro 2023

FELIPPE, Alessandro Mateus; FEIL, Gabriel Sausen. **Movimento Dândi Como Contributo Ao Consumo Sustentável Da Moda Em Brechós**. Encontro de Sustentabilidade e Projeto UFSC, Santa Catarina, 2019.

FERNANDES, Débora Schaan. **Design Editorial Para Grife De Moda Transformável**, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (curso de Design Visual) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Porto Alegre, 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Míni Aurélio: O dicionário da língua portuguesa**. 7 Curitiba: Editora Positivo Ltda, 2009.

GIVHAN, Robin. **Meet Yang Li, A Designer Putting China On Fashion's Biggest Stage**, 2014. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/designer-yang-li-is-putting-china-on-fashions-biggest-stage/2014/10/26/637f6f62-4ff7-11e4-babe-e91da079cb8a_story.html. Acesso em: 03 outubro 2023

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOLLITA, Sobre a Marca. Disponível em: <https://www.lolitta.com.br/p/sobre>. Acesso em: 03 outubro 2023

MARTINS, Célia. **A Imagem Fotográfica Como Uma Forma De Comunicação E Construção Estética: Apontamentos Sobre A Fotografia Vencedora Do World Press Photo 2010**. 2013. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-imagem-fotografica-como-uma-forma-de-comunicacao.pdf>. Acesso em: 07 maio 2023.

Novais, Clara. **Do Punk Rock Ao Ativismo Climático: A Trajetória De Vivienne Westwood**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/vivienne-westwood-trajetoria> . Acesso em: 03 outubro 2023

O que é o cupro? 2021. Disponível em: <https://www.itjvtexteis.com/pt/fibras-artificiais/cupro#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20Cupro%3F%20O%20Cupro%20%C3%A9,atravessa%2C%20nunca%20poder%C3%A1%20ser%20considerada%20uma%20fibra%20natural>. Acesso em: 03 outubro 2023

PALHÃO, Marcela. **Sandro Barros Domina A Arte De Transformar Tecidos Em Joias**, 2022. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/sandro-barros-domina-a-arte-de-transformar-tecidos-em-joias/> . Acesso em: 03 outubro 2023

PEDROSO, Marina. **Cor, Leveza E Brasilidade: Conheça A História Da Carioca Farm**, 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/cor-leveza-e-brasilidade-conheca-a-historia-da-carioca-farm/>. Acesso em: 03 outubro 2023

PITTA, Denise. **Clô Orozco É Encontrada Morta Em SP. Conheça A Trajetória Da Estilista Que Estava Entre As Mais Importantes Da Moda Brasileira**, 2014. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/clo-orozco-e-encontrada-morta-em-sp-conheca-a-trajetoria-da-estilista/>. Acesso em: 03 outubro 2023

Queiroz, Vitor. **Conheça história da Missoni junto a um editorial assinado pelo NOTTHESAMO**, 2022. Disponível em: <https://notthesamo.com/conheca-historia-da-missoni-junto-a-um-editorial-assinado-pelo-notthesamo/>. Acesso em: 03 outubro 2023

Rene Lacoste, O Crocodilo Original. Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/lacoste-heritage.html#rene-lacoste>. Acesso em: 03 outubro 2023

SANTOS, Ana Carolina Oliveira. **REVISTA APOENA: Moda Sustentável E Consumo Consciente**, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda) - Universidade do Vale do Paraíba, 2017.

SOTOCÓRNO, Vívian. **Carolina Herrera E Sua Visão Única De Elegância Que A Tornou Um Dos Maiores Bastiões Da Moda Americana**, 2019. Disponível em: <https://voque.globo.com/moda/noticia/2019/06/carolina-herrera-e-sua-visao-unica-de-elegancia-que-tornou-um-dos-maiores-bastioes-da-moda-americana.ghtml>. Acesso em: 03 outubro 2023

The Then and Now of Second-Hand Shopping. The Courtauld, 2020. Disponível em: [The Then and Now of Second-Hand Shopping - Documenting Fashion \(courtauld.ac.uk\)](https://www.courtauld.ac.uk/the-then-and-now-of-second-hand-shopping). Acesso em: 07 maio 2023.

Tudo Sobre A Marca Missoni, 2021. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/brands/tudo-sobre-a-marca-missoni/>. acesso em: 03 outubro 2023

Tudo Sobre Tecido Cupra. Disponível em: <https://fashion-pt.decorexpro.com/tkani/vidy/kupra/#:~:text=Cupra%2C%20ou%20cupro%2C%20%C3%A9%20um%20tecido%20n%C3%A3o%20natural,partir%20de%20mat%C3%A9rias-primas%20naturais%2C%20nomeadamente%20madeira%20e%20algod%C3%A3o.>
Acesso em: 03 outubro 2023

VALENTI, Graziella. **Farm: A Primeira Marca Global Do Brasil E Seu Potencial No Grupo Soma**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/farm-a-primeira-marca-global-do-brasil-e-seu-potencial-no-grupo-soma/> . Acesso em: 03 outubro 2023

Yang Li, designer. Disponível em: https://showstudio.com/contributors/yang_li.
Acesso em: 03 outubro 2023

ANEXOS

1.1 Tema

Desenvolvimento de um editorial de moda digital, com artigos e entrevistas jornalísticas sobre brechós e suas histórias, além de editoriais de fotos para uso e composição de looks baseados no consumo consciente intermediado por brechós.

1.2 Objetivo(s)

Com intuito de orientar esse projeto, para que seu desenvolvimento se torne mais claro, são relacionados aqui o objetivo geral e os objetivos específicos deste projeto.

1.2.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como principal objetivo produzir um editorial digital de moda com tema e editoriais centrados em brechós e seu consumo consciente e múltiplo, com circulação inicial no Vale do Paraíba.

1.2.2 Objetivos específicos

- Explorar as possibilidades de consumo permitidas através de um brechó;

- Conhecer o mercado atual de brechós e suas lojas físicas e online (enjoei, repassa, lojas digitais de instagram, entre outras)
- Conhecer o mercado de revistas impressas e conteúdos sobre brechós;
- Apresentar peças icônicas e a relevância de brechós no resgate delas;
- Apresentar histórias de vida ligadas ao consumo em brechós;
- Produzir um editorial sobre consumo de segunda mão com rotatividade e estética de grandes revistas;
- Produzir um editorial/catálogo digital a partir de entrevistas e editoriais fotográficos com possibilidade de impressão.

1.3 Justificativa

Este trabalho tem por objeto de pesquisa, e amostra, a temática que circunda as possibilidades e variedades de consumo trazidas por um brechó e aplicadas por meio da publicação do editorial Belchior.

O nome escolhido para o editorial provém do comerciante Belchior, que, no século XIX, vendia peças variadas de segunda mão na região do Rio de Janeiro. A partir dele, as práticas e estabelecimentos que seguiam essa linha passaram a ser chamados de “brechós” (Canêdo, 2015, p. 51). Remetendo a sua história e a popularização do conceito de compra e venda de peças de segunda mão em boa qualidade. O nome ainda nos traz a curiosa memória de que os nomeados brechós foram originados em solo brasileiro, trazendo reconhecimento e valorização a cultura do país, mesmo que sua repercussão e aderência tenha-se dado majoritariamente em países europeus e americanos.

Segundo o site “Valor Investe” da Globo, o setor de moda é um dos mais poluentes do mundo, ficando atrás de setores como o petroquímico, sendo assim, a publicação trará também o importante questionamento implícito sobre o uso de peças de segunda mão como uma forma de retardar grandes impactos ambientais, aumentando o ciclo de vida útil de peças que seriam descartadas.

Ainda de acordo com o “Valor Investe”, em 2020, a diferença de lucro entre os setores de *fast fashion* e *second hand* passou a apresentar dados de aproximação no Brasil. O *fast fashion* faturou, em torno de, R\$ 175 bilhões de reais, sendo seguido pelo crescimento do mercado de segunda mão em 2,6 vezes em comparação a anos anteriores, chegando numa média de R\$ 118 bilhões de reais¹.

Baseado nisso, esse projeto mostra algumas das reais possibilidades de consumo da reutilização das peças, dos benefícios - sejam eles em relação ao meio ambiente, a exclusividade de produtos ou ao fator econômico, - e histórias vivenciadas dentro de um brechó. O editorial “Belchior” se propõe a desenvolver a hipótese de que a realidade *second hand* está crescendo nos mais diversos âmbitos e que se compara a um conteúdo de moda tão relevante quanto as novidades de grandes marcas e seus ícones.

1.4 Hipótese

Seja do ponto de vista de um empreendedor, consumidor ou de um produtor de moda, o projeto mostrará, em forma de revista/editorial, quais são as possibilidades e exclusividades oferecidas por um brechó. Como ele se posiciona no mundo da moda e de forma empresarial.

A hipótese explicativa desse projeto parte da ideia de que quanto mais informações as pessoas obtiverem sobre as possibilidades e qualidades de métodos de consumo consciente e alternativos em relação às *fast fashion*, mais consciente estarão sobre sua própria personalidade, qualidade e consciência de consumo pessoal e sustentável.

1.5 Metodologia

A estruturação da pesquisa será determinada pela análise bibliográfica através de livros, revistas, artigos e dissertações de mestrado que formarão os fundamentos do conceito do trabalho. Entrevistas jornalísticas pessoais também serão aplicadas para a fundamentação e criação de conteúdos vigentes ao tema.

Desta forma, a metodologia utilizada neste trabalho se embasará em estudos bibliográficos além de um levantamento de informações qualitativas a respeito do público consumidor por meio da aplicação de um questionário de opinião através do “google forms”, publicado em grupos abertos de comunicação, como o WhatsApp e exposto em um ponto de venda de peças de segunda mão. O roteiro da pesquisa de opinião encontra-se no tópico 3.6.2 Questionário.

Para aplicação desta pesquisa de opinião, não é necessário aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa, considerando a Resolução nº 674, de 06 de maio de 2022, especificamente, o Capítulo IX - DAS PESQUISAS DISPENSADAS DE REGISTRO NA PLATAFORMA BRASIL, o qual menciona, no Art. 26, que serão dispensadas de apreciação as pesquisas de opinião pública por participantes não identificáveis.

1.6 Resultados esperados

A conclusão deste trabalho objetiva alcançar alguns resultados, entre eles, aprimorar o olhar e a qualidade de quem consome peças de segunda mão.

Esses resultados estão atrelados às informações relacionadas a partir das entrevistas produzidas, do conteúdo abordado em forma de capítulos de revista e da conceitualização do consumo de qualidade nos brechós através da utilização gráfica editorial bem estruturada por meio de um *photoshoot* (sessão fotográfica).

Ainda, espera-se desenvolver um editorial que traga uma proposta relevante e apurada para consumos nesse nicho e suas possibilidades.

1.7 Cronograma

A fim de visualizar os processos até a conclusão do projeto, foi desenvolvido um cronograma semestral para o desenvolvimento de TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) com as etapas para a produção e finalização eficientes para a realização do trabalho.

Figura 10 – Cronograma 1

Cronograma Belchior TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATIVIDADES	PRIMEIRO SEMESTRE 2023											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ELABORAÇÃO DE TEMÁTICA		■										
PESQUISA BIBLIOGRAFICA		■										
FORMULAÇÃO DE CONTEÚDO		■	■									
criação de pesquisa de consumo e entrevistas para o material final			■	■								
APLICAÇÃO E TRANSCRIÇÃO DAS PESQUISAS E ENTREVISTAS					■							
ENTREGA PARA REVISÃO					■							
ENTREGA FINAL						■						

Fonte: Desenvolvido pelas autoras

Figura 11 – Cronograma 2

Cronograma Belchior

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATIVIDADES	SEGUNDO SEMESTRE 2023											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
SELEÇÃO DE REFERÊNCIAS E LOOKS PARA O PHOTOSHOOT							■					
PHOTOSHOOT E SELEÇÃO DE IMAGENS PARA REVISTA							■	■				
DIAGRAMAÇÃO								■				
FINALIZAÇÃO DO EDITORIAL									■	■		
REVISÃO E IMPRESSÃO DO PROJETO FINAL										■		
ENTREGA											■	

Fonte: Desenvolvido pelas autoras

3.5 Modalidade

A modalidade escolhida para a realização desse projeto foi o formato de revista/editorial impressa produzida através de entrevistas, artigos de informação e editoriais com composição de looks, visto a maior possibilidade de desenvolvimento de assuntos e formações de opiniões diversas embasadas através de entrevistas e amostras, gerando no leitor, uma ampliação do senso crítico em relação aos assuntos abordados. As revistas, em comparação às demais publicidades, são as que mais se enquadram na proposta desta pesquisa, uma vez que podem ser mais extensas, desprezadas e não necessitam ser essencialmente documentais.

A partir disso, tem-se a temática de consumos circulares dentro de uma estética contemporânea, que possui como objetivo, lapidar o comportamento do público leitor atento às novidades e possibilidades do consumo de moda em brechós.

Em meio aos formatos de uma revista, foi escolhido para esta publicação “Belchior”, o formato “de bolso” que possui as medidas de 18cmX18cm por permitir o

transporte de tais conteúdos de maneira facilitada, servindo de uma revista “álbum” com referências de composição estética e informações úteis durante o garimpo em lojas *second hand*.

O projeto tem o objetivo de ser impresso para que ele seja acessível a todo e qualquer consumidor interessado, além de se apresentar como um guia de análise prática de conteúdo e referências. Ele também trará a aproximação da retomada de atividades que caíram no desuso, como o folhear atento e demorado de uma revista catálogo, lembrando e trazendo à tona o processo de curadoria e garimpo muito usual em brechós, mercados de pulgas e antiquários. Assim, o consumo de uma revista de moda circular, em comparação com grandes nomes já estabelecidos no mercado de entretenimento de moda, permitirá ao leitor, de maneira democrática, a calibrar o olhar para a escolha de conteúdos, maneiras de consumos e múltiplas referências de moda, fazendo com que a identificação do consumidor e do material proposto seja efetiva.

A publicação terá uma periodicidade de três meses, sendo lançada no início de cada estação, dessa forma, os conteúdos poderão ser atemporais e coesos apesar da temporalidade das peças provenientes do mercado de moda, além de promover aprofundamento dos conteúdos e o mapeamento de novos empreendimentos na área. O papel escolhido para as páginas internas da revista será o couchê, visando uma aproximação com a resolução encontrada em fotos impressas. As capas das publicações também serão produzidas com o mesmo papel do miolo, mas com gramatura mais elevada.

Em relação ao layout e projeto gráfico, serão utilizadas cores em tons prioritariamente frios idealizando uma imagem de sofisticação, linhas e tipografias mais retas farão parte da composição, juntamente com espaços em branco para descanso da leitura e estética minimalista, porém criativa. A escolha da tipografia e do projeto de diagramação irá considerar fatores conceituais interligados entre o mundo do consumo e da moda como arte, visto que o ato de compra é pessoal e demonstra a personalidade de cada um. O design unificará o conhecimento profissional, conceitos de comunicação e criatividade de composição.

Como referência de projeto gráfico, exemplificam-se as imagens abaixo:

Figura 12



FONTE: Behance, 2023, online

Figura 13



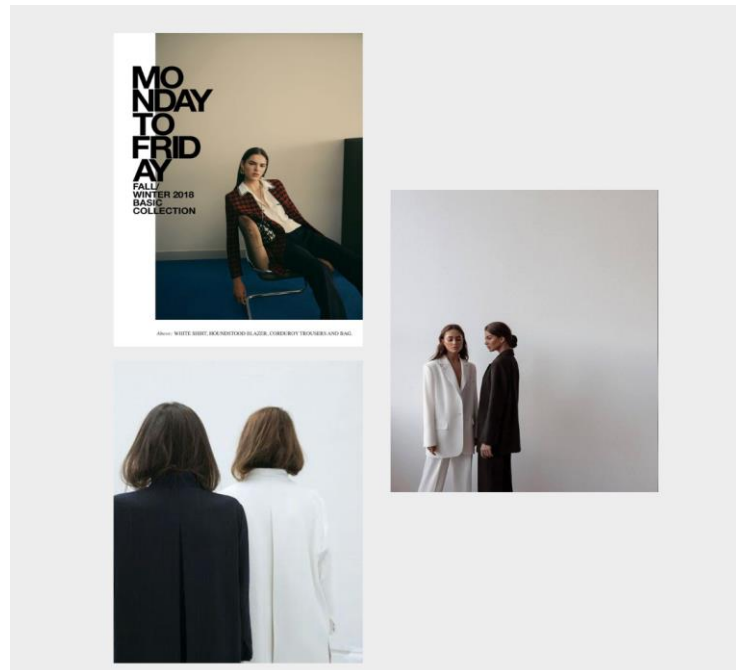
FONTE: Behance, 2023, online

Figura 14



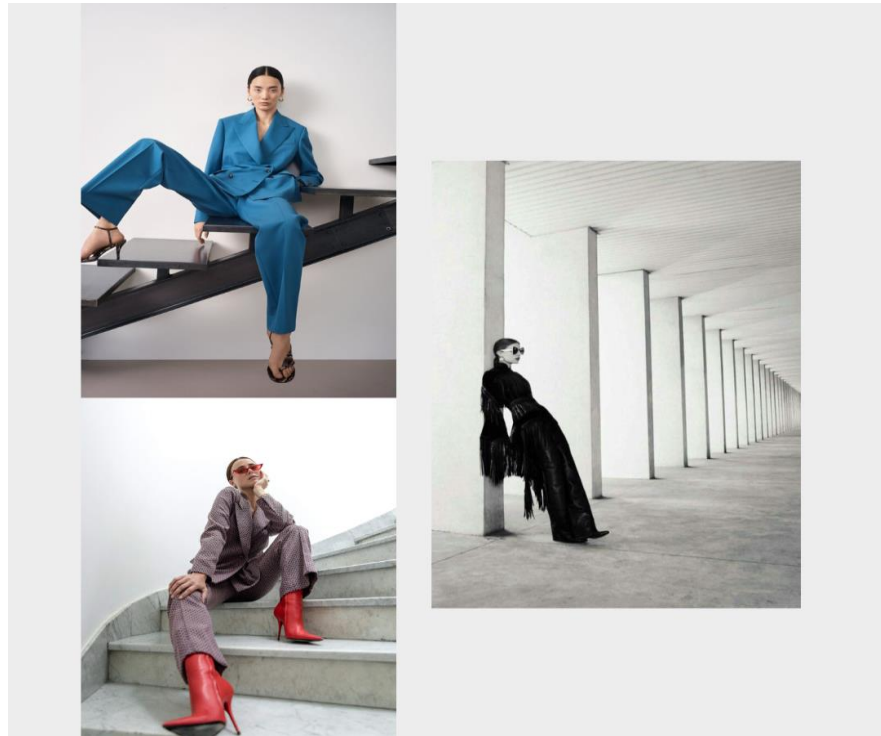
FONTE: Cartela de cores e tipografia. Autoria própria, canva

Figura 15



FONTE: Referencial para photoshoot. Compilação desenvolvida pelas autoras, acervo pessoal

Figura 15



FONTE: Referencial para photoshoot. Compilação desenvolvida pelas autoras, acervo pessoal

Os exemplos acima possuem essa estética simples e moderna, garantindo a possibilidade de transmissão da informação de moda de maneira atemporal e intuitiva a partir da programação gráfica do layout e do senso estético conceitual das fotografias tomadas como referência.

Por fim, firma-se a modalidade revista como o meio ideal para a elaboração da revista de moda catálogo Belchior.

3.6 Público-alvo

3.6.1 Questionário qualitativo

O questionário qualitativo foi utilizado por meio de questões abertas e fechadas e foram escolhidas pessoas de diferentes faixas etárias que possuam interesse em conteúdo de moda e consumo.

Foram avaliados o estilo de vida, padrão socioeconômico, preferências pessoais, hábitos de consumo e escolha dos meios de comunicação para conhecimento de informações de moda. A recepção dos entrevistados foi feita por meio da captação através de grupos de mensagens abertas, como o “WhatsApp”.

3.6.2 Questionário

O questionário apresentado a seguir foi disposto em uma plataforma online (Google Forms) com uma breve introdução para a contextualização da pesquisa:

“Este formulário tem o intuito de reconhecer e analisar o público para o qual a revista de moda Belchior será direcionada.

Belchior é uma revista sobre brechós, que tem como principal função destacar a importância e a possibilidade do uso das roupas de segunda mão como parte da criação de editoriais. Além da oportunidade de consumir marcas de luxo e marcas de alto valor agregado, assim como consumir de forma consciente e exclusiva.”

1 - Gênero:

2 - Faixa etária:

Até 17 anos ()

18 a 25 anos ()

26 a 35 anos ()

Acima de 36 anos ()

3 – Trabalha atualmente?

Sim ()

Não ()

4 - Você consome informações de moda?

Sim ()

Não ()

5 - Quais são os principais meios que você obtém esse conteúdo:

Revistas ()

Redes Sociais ()

Séries, filmes ()

Youtube ()

6 - Você consome alguma revista de moda:

Se sim, qual? / Se não, por quê?

7 - O que falta ser retratado nas revistas de moda?

8 – Você tem o costume de comprar desapegos?

9 - Você se preocupa com a origem dos produtos?

Sim ()

Não ()

3.6.3 Resultado do questionário

O questionário de público-alvo prevê um melhor direcionamento de mercado e posicionamento. Feito através de um questionário com nove perguntas específicas que circundam o tema principal abordado neste trabalho, sendo cinco em múltipla

escolha e quatro de opinião/dissertativa, aplicado em ambiente virtual (google forms) divulgado em grupos de mensagem, abrangendo diversos tipos de pessoas.

Foram recolhidas 35 respostas do período de 20 de maio a 06 de junho do ano vigente. Por meio da pesquisa pode-se identificar os maiores interesses e questionamentos a respeito do conteúdo proposto.

Gráfico 6

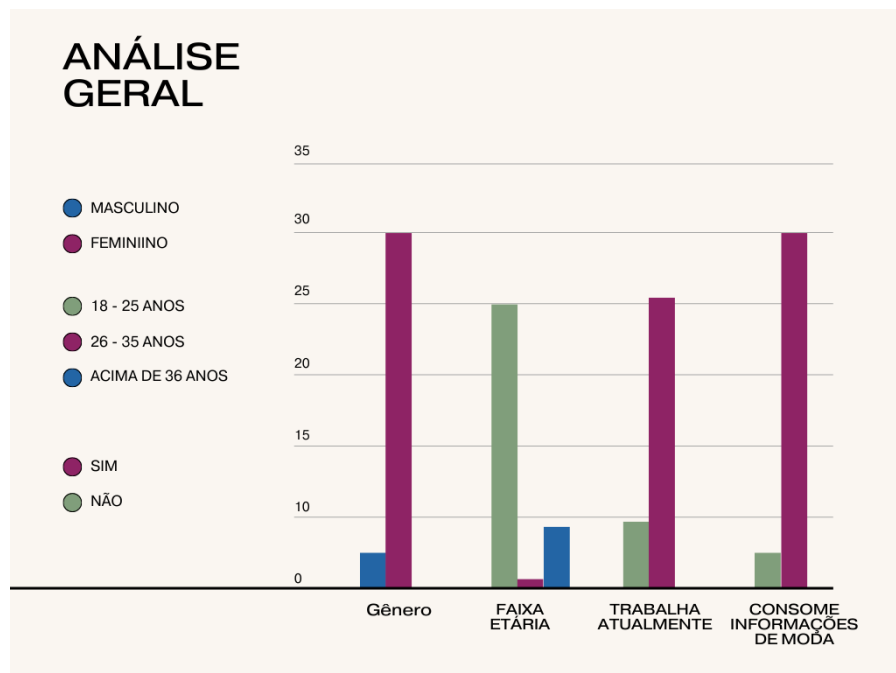


Gráfico 1 - Informações gerais de público

Dos 35 entrevistados, 30 foram mulheres e 5 foram homens.

Referente às faixas etárias, constatou-se que a predominância do público pertence a faixa dos jovens adultos de 18-25 anos de idade.

Das respostas sobre atividades remuneradas, verificou-se que a maior parcela dos entrevistados exerce função de trabalho, tornando-os um público ativo ao consumo.

Em relação à obtenção de informações relacionadas à moda, constatou-se 30 respostas positivas.

Referente aos meios de consumo de informações, pode-se perceber que meios como “redes sociais” e “séries e filmes” fazem parte significativa da rede de acesso aos conteúdos sobre moda, como demonstrado no Gráfico 2. Desses meios de comunicação, nota-se que a revista não se destaca pela facilidade concentrada na internet, o que dificulta, em certa medida, a democratização desse meio de comunicação.

Gráfico 7

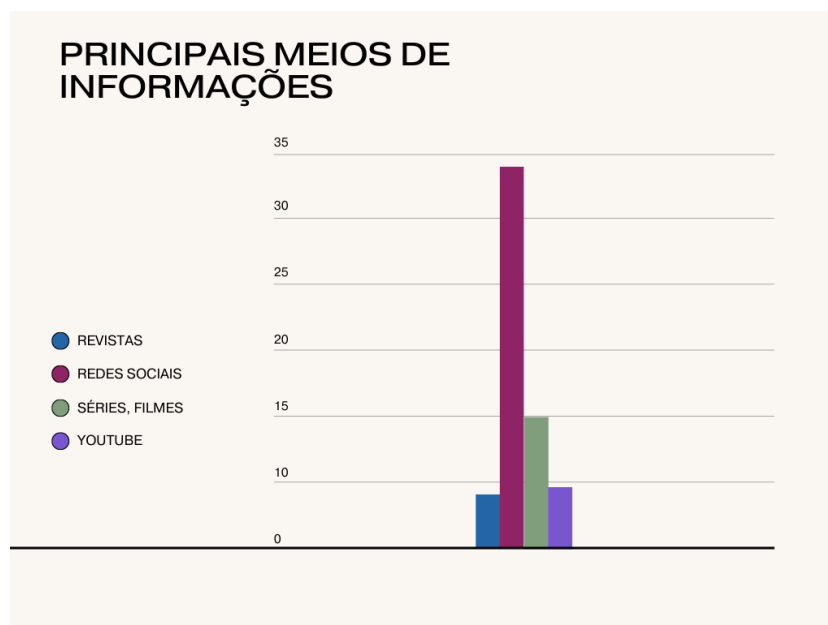


Gráfico 2 - Principais meios de informações

Ao serem questionados em relação ao consumo direto de revistas, como mostra o Gráfico 3, a resposta majoritária foi negativa. Nesse campo, disponibilizamos a possibilidade de complementar a resposta. Desses complementos, verificou-se que, aqueles que não consomem revistas, não as consomem por falta de identificação com as matérias ou pessoas (*lifestyle*) retratadas, altos valores de assinaturas ou, ainda, por poderem/preferirem conteúdos disponíveis em redes sociais. Das respostas positivas, notou-se que a maior parte do consumo se dá em revistas online e gratuitas, como a “Vogue Runaway” sendo a mais citada.

Gráfico 8

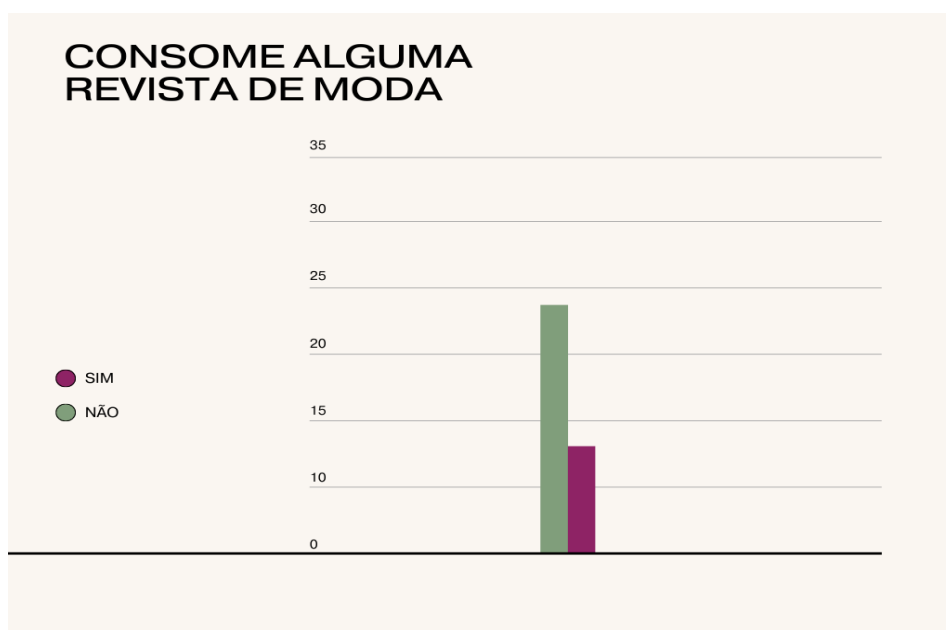


Gráfico 3 - Consumo de revistas de moda

As respostas mais significativas foram as de questionamento aberto em que os entrevistados puderam relatar o porquê de não consumir tais publicações e o que eles sentem falta nas revistas atuais. (Questões 6 e 7)

- “Corpos reais e dicas de moda que saem da caixinha dos estilos universais”;
- “Acessibilidade”;
- “A moda sem o glamour a qual eles empregam, moda real e opiniões e visões reais”;
- “Mais sobre moda sustentável”;
- “A moda do cotidiano”;
- “Conceito e confiabilidade (credibilidade)”;
- “Variedades de estilo”;
- “Algo mais acessível para as pessoas”;
- “Na internet, modéstia e roupas clássicas”;
- “Releases debatendo sobre padrões e novos conteúdos de moda”;
- “Upcycling”;
- “Formas de comunicação que gerem identificação com o público”;

“Acho que além de uma maior representatividade, genuína, não só para ser correto, um pouco do backstage, quem faz a moda, as costureiras, os designers, a equipe sabe, dar uma desglamourizada, mostrar uma realidade próxima e alcançável; “Acessibilidade e praticidade, às vezes o que é tratado é uma realidade muito distante”;

“Assuntos atuais”;

“Moda diária, uma usabilidade da moda conceitual. Como usar aquela peça ou conceito”;

“Moda mais casual e dentro da realidade das pessoas normais, não apenas para artistas e modelos”.

Os entrevistados também destacaram falta de representação de diferentes realidades da moda, ausência de marcas autorais, origem das peças, conteúdo histórico, impacto social em geral do consumo e, principalmente, uma resposta que conectou a maioria dos entrevistados: ausência de retrato da realidade.

Gráfico 9

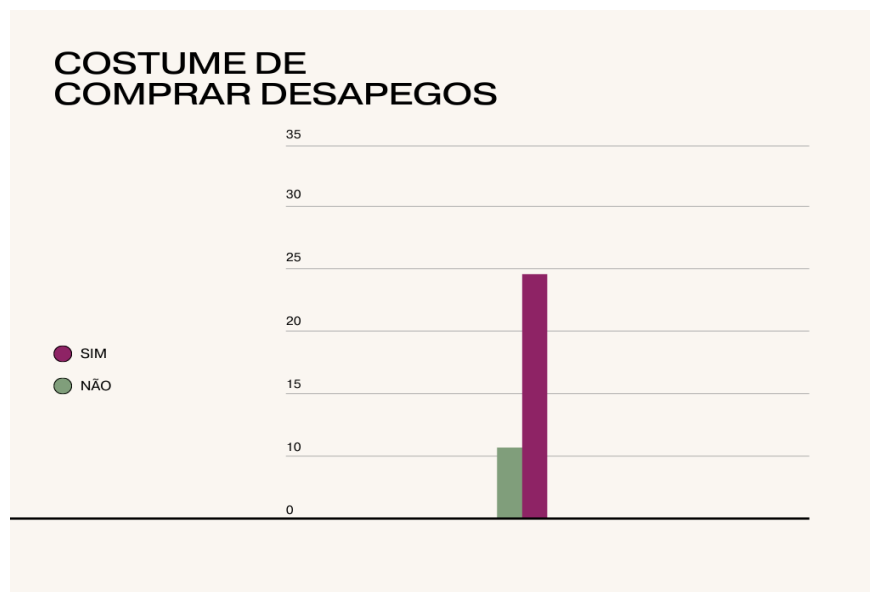


Gráfico 4 - Consumo de desapegos

Apresentando a leitura da realidade vigente do consumo no mercado de desapegos, 4 respostas foram negativas, as demais 31 respostas se dividem na realidade do início recente de consumo em locais de segunda mão, ou em atividades

de desapegos entre a própria família e amigos; no consumo em brechós de todos os tipos e dos mais diferentes objetos, desde produtos para casa até roupas e brinquedos.

Gráfico 10

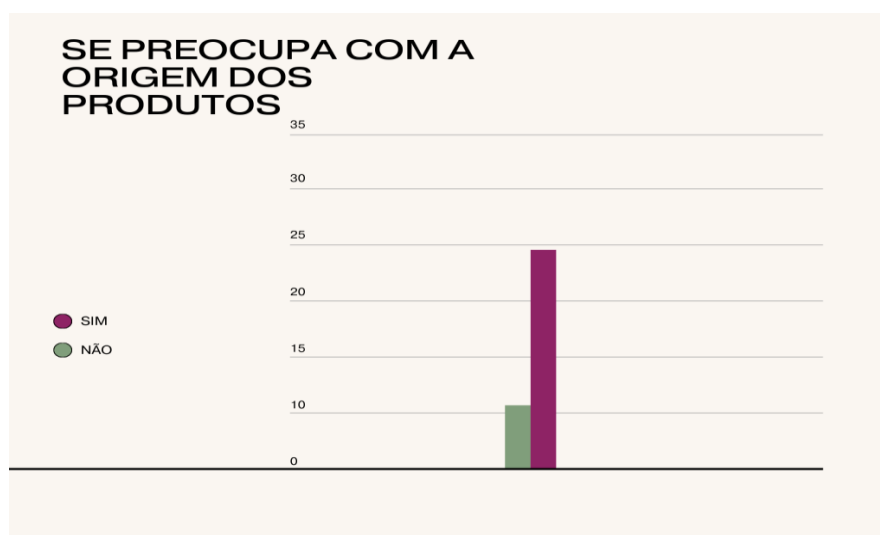


Gráfico 5 - Origem das peças

Por fim, questionou-se a relevância da origem das peças compradas por cada consumidor. Dos entrevistados, 11 respostas não demonstram preocupação com a origem de seus objetos, das demais 24 respostas, todos se interessam, mas demonstram diferenciar as origens. Se determinada marca não apresenta um método de produção transparente, não valerá consumi-la, mas se esta mesma marca se apresentar em locais como brechó, não há mal em consumi-la, aumentando assim, o ciclo de vida da peça já produzida e comercializada.

Os resultados gerais obtidos pelo questionário, mostram um público que costuma consumir informações de moda de forma esporádica e talvez, muitas vezes, inconsciente, através das redes sociais. Por se tratar de um público majoritariamente jovem a preocupação com a origem do produto que consomem, qualidade e o valor acaba sendo maior.

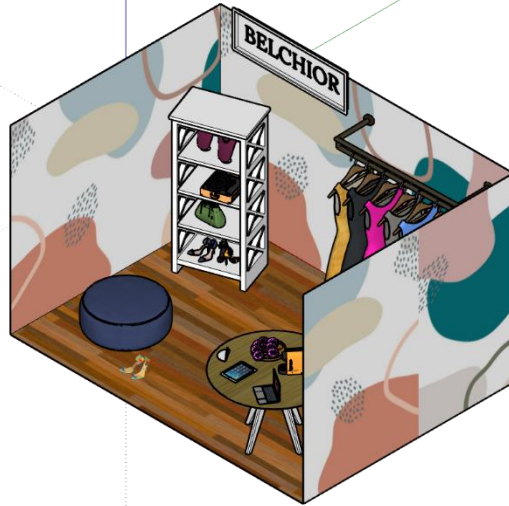
Assim, é fácil entender o crescimento desse consumo de moda circular e sua aceitação entre jovens que não possuem um grande poder aquisitivo e adultos já bem

inseridos no mercado de trabalho, mas que dão importância a questões conscientes e peças de qualidade com valor aquisitivo mais baixo.

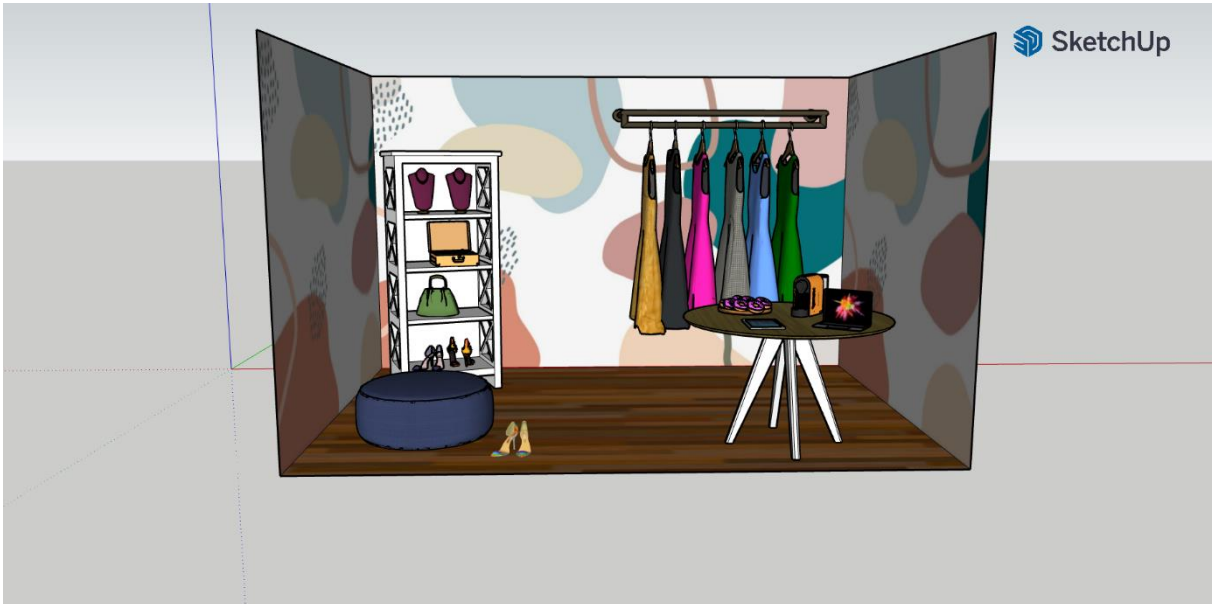
Firma-se então, que a seleção do público-alvo se dá, majoritariamente, em mulheres na faixa dos 20-35 anos, que prezam pela sua maneira de consumo, pelo conteúdo por trás dele e pela estética apresentada, visto que são pessoas presentes no mercado de trabalho.

PROJEÇÃO CRIATIVA DE STAND PARA BANCA DE APRESENTAÇÃO

SketchUp



SketchUp

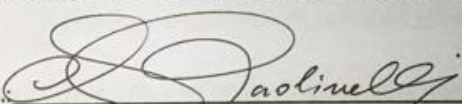
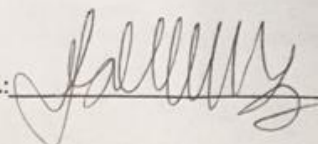


Carta de Aceite de Orientação



ANEXO III

Carta de Aceite de Orientação

Título: BelchiorModalidade: Revista de ModaAluno: Barbara Juca de Brites / Maria Eduarda Bueno R. dos SantosOrientador: NATÁLIA PRATES PAOLINELLIFormação: PO^S-GRADUADA DESIGN DE MODA - UNIVERSIDADE FUMECEu NATÁLIA PRATES PAOLINELLI aceito orientar os alunos acima citados, na produção e desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no ano de 2023.Ass.: CO-ORIENTADOR/INSTITUIÇÃO: Lucas Mathias MachadoEu, Lucas Mathias Machado, aceito auxiliar no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no ano de 2023, na função de co-orientador.Ass.: 

Proposta Para Orientação Do Trabalho De Conclusão De Curso De Design De Moda



PROPOSTA PARA A ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE DESIGN DE MODA

ALUNO: Bárbara Jacú de Brites

MATRÍCULA: 02010101 **SÉRIE:** 7º período

ALUNO: Maria Eduarda Bueno Rezende dos Santos

MATRÍCULA: 02011089 **SÉRIE:** 7º período

ORIENTADOR: Natalia Prates Paolinelli

E-MAIL: nataliaapp@gmail.com **CELULAR:** (12) 99130 - 3318

COORIENTADOR: Lucas Mathias Machado

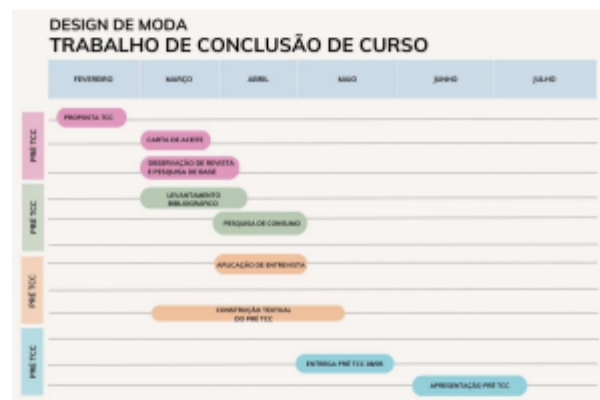
E-MAIL: lucas.mathias@gmail.com **CELULAR:** (12) 91820 - 0242

AREA DO TCC: Material de comunicação - Revista de moda

TEMA: Revista de moda com concepção e editoriais de brechós.


OBJETIVOS: Abordar temas relacionados ao conceito de brechó, com produção de moda para uma revista.


CRONOGRAMA:



Av. Shishima Hifumi, 2911 - 12244-000
São José dos Campos - SP
www.univap.br



 06/03/23
ASSINATURA DO ALUNO E DATA

 06.03.23
ASSINATURA DO ORIENTADOR E DATA

Ficha de Orientação Mensal - Fevereiro



ANEXO IV
FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

 Aluno Bárbara Jucá de Brites Ass. Bárbara Brites

 Data: 23 / 02 / 23

Temas discutidos.

ANÁLISE E DEFINIÇÃO DO TEMA PARA DESENVOLVIMENTO DO PROJETO E DO PRÉ-TEL.

Desenvolver:

BRAINSTORM E AMBIENTAÇÃO DO TEMA ESCOLHIDO.

 Próxima reunião: 23 / 03 / 23

Assinatura do orientador


 Av. Shishima Hifumi, 2911 - 12244-000 - São José dos Campos - SP -
 www.univap.br



ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno Bárbara Jucá de Brites Ass Bárbara Brites

Data 23 / 03 / 23

Temas discutidos:

ESQUEMATIZAÇÃO DA ORDEM PARA
CONSTRUÇÃO DO TEMA: BRECHÓ.

Desenvolver

ESTUDAR E DIVIDIR O TEMA ESCOLHIDO
PARA CONSTRUÇÃO DOS TEXTOS E DEFINIÇÃO
DO ÍNDICE.

Próxima reunião 27 / 04 / 23

Assinatura do orientador

Staslineq



Av. Shishima Hifumi: 2911 - 12244-000 - São José dos Campos - SP -
www.univap.br



ANEXO IV
FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

 Aluno Bárbara Jucá de Brites Ass. Bárbara Brites

 Data 27 / 04 / 23

Temas discutidos

HISTÓRIA E CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA
BRECHÓ

Desenvolver

CONTINUAR CONSTRUÇÃO TEXTUAL

 Próxima reunião 11 / 05 / 23

Assinatura do orientador


 Av. Shishima Hifumi, 2911 - 12244-000 - São José dos Campos - SP -
 www.univap.br



ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno Bárbara Jucá de Brites Ass Bárbara Brites

Data 11 / 05 / 23

Temas discutidos.

CORREÇÃO DO PROJETO ESCALTO E AFINHAMEN-
TO DAS INFORMAÇÕES.

Desenvolver

FINALIZAR AS CORREÇÕES E REVISAR PARA
ENTREGA FINAL DO PRÉ-TEC.

Próxima reunião 01 / 06 / 23

Assinatura do orientador

Paolinelly



Av. Shehima Hifumi, 2911 - 12244-000 - São José dos Campos - SP -
www.univap.br

TERMOS DE AUTORIZAÇÕES

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

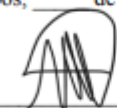
Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) Bárbara Jucá de Brites, portador (a) do RG 50.248.576-0 e CPF 422.160.618-59, a utilizar minha entrevista, a ser veiculada, primariamente, no material em texto desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha a entrevista concedida no dia 27 / 05 / 2023, pelo aluno (a) e FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "home video", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 27 de Maio 2023.

Assinatura: _____



Nome: Alessandra Moura Cunha

End.: Rua das baleias 55 apto162

CPF: 013.269.266-08

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) Bárbara Jucá de Brites, portador (a) do RG 50.248.576-0 e CPF 422.160.618-59, a utilizar minha imagem e voz, a ser veiculada, primariamente, no material em vídeo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha minha imagem e voz, pela FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD-ROM ("compact disc" interativo), "home video", D, DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série audiovisual de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 27 de Maio 2023.

Assinatura:  _____

Nome: Alessandra Moura Cunha

End.: Rua das baleias 55 apto 162 Jd. Aquárius

CPF: 013.269.266-08

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) Bárbara Jucá de Brites, portador (a) do RG 50.248.576-0 e CPF 422.160.618-59, a utilizar minha imagem e voz, a ser veiculada, primariamente, no material em vídeo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha minha imagem e voz, pela FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD-ROM ("compact disc" interativo), "home video", D, DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série audiovisual de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 01 de Novembro 2023.

Assinatura: Bruna B.

Nome: Bruna dos Santos Borges

End.: Rua dos Serralheiros, 406

CPF: 430.095.038-57

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) Bárbara jucá de Brites, portador (a) do RG 50.248.576-0 e CPF 422.160.618-59, a utilizar minha entrevista, a ser veiculada, primariamente, no material em texto desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha a entrevista concedida no dia 01/11/2023, pelo aluno (a) e FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "home video", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 01 de Novembro 2023.

Assinatura: Bruna B.

Nome: Bruna dos Santos Borges

End.: Rua dos Serralheiros 406

CPF: 430.095.038-57

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) Bárbara Jucá de Brites, portador (a) do RG 50.248.576-0 e CPF 422.160.618-59, a utilizar minha entrevista, a ser veiculada, primariamente, no material em texto desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha a entrevista concedida no dia 01/11/2023, pelo aluno (a) e FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "home video", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 01 de Novembro 2023.

Assinatura: Nayara Nordi S.

Nome: Nayara Nordi Santi

End.: Rua Jesus Garcia, 112

CPF: 435-594.618-55

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) Bárbara Jucá de Brites, portador (a) do RG50.248.576-0 e CPF 422.160.618-59, a utilizar minha imagem e voz, a ser veiculada, primariamente, no material em vídeo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha minha imagem e voz, pela FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD-ROM ("compact disc" interativo), "home video", D, DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série audiovisual de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 01 de Novembro 2023.

Assinatura: Nayara Nordi S.

Nome: Nayara Nordi Santi

End.: Rua Jesus Garcia, 112

CPF: 435-594.618-55





TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, gratuitamente, o aluno (a) Maxia Eduarda Ruemo Rezende dos Santos, portador (a) do RG 509726252, e CPF 49442417807, a utilizar minha entrevista, a ser veiculada, primariamente, no material em texto desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha a entrevista concedida no dia / / , pelo aluno (a) e FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "home video", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 03 de novembro 2023.

Assinatura: Cecília B.R. Santos

Nome: Cecília Ruemo Rezende dos Santos

End.: Rua José Caspary Bontalvão, 198 - Jardim Boa José

CPF: 516.479.798.46



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) Helvia Edvanda Buena Rezende dos Santos, portador (a) do RG 509376252 e CPF 49112417807, a utilizar minha imagem e voz, a ser veiculada, primariamente, no material em vídeo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha minha imagem e voz, pela FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD-ROM ("compact disc" interativo), "home video", D, DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série audiovisual de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 03 de novembro de 2023.

Assinatura: Helvia B.R. Santos

Nome: Helvia Buena Rezende dos Santos

End.: Rua José Caspary Pantaleão, 198 - Jardim São José - Casapora

CPF: 516.479.798-46

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) Bárbara Jucá de Brites, portador (a) do RG 50.248.576-0 e CPF 422.160.618 - 59, a utilizar minha imagem e voz, a ser veiculada, primariamente, no material em vídeo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha minha imagem e voz, pela FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD-ROM ("compact disc" interativo), "home video", D, DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série audiovisual de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 06 de Novembro 2023.

Assinatura: 

Nome: Leila Sales Araujo Silva

End.: Rua Poncás, 277 casa 5 - Chácara São José

CPF: 348.218.278 - 75



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) Bárbara Jucá de Brites, portador (a) do RG 50.248.576-0 e CPF 422.160.618 - 59, a utilizar minha entrevista, a ser veiculada, primariamente, no material em texto desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha a entrevista concedida no dia 06/ 11 / 2023, pelo aluno (a) e FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "home video", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 06 de Novembro 2023.

Assinatura: _____

Nome: Leila Sales Araújo Silva

End.: Rua Poncãs, 277 casa 5 - Chácara São José

CPF: 348.218.278 - 75



Av. Shishima Hifumi, 2911 - 12244-000 - São José dos Campos - SP -
www.univap.br



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) Bárbara Jucá de Brites, portador (a) do RG 50.248.576-0 e CPF 422.160.618 - 59, a utilizar minha entrevista, a ser veiculada, primariamente, no material em texto desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha a entrevista concedida no dia 06/11/2023, pelo aluno (a) e FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "home video", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 06 de NOVembro 2023.

Assinatura: 

Nome: Natalia Prates Paolinelli

End.: Rua Icatú 300, aptoo 16A - Parque Industrial

CPF: 068.260.266-35





TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) Bárbara Jucá de Brites, portador (a) do RG 50.248.576-0 e CPF 422.160.618 - 59, a utilizar minha imagem e voz, a ser veiculada, primariamente, no material em vídeo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha minha imagem e voz, pela FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD-ROM ("compact disc" interativo), "home video", D, DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série audiovisual de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 06 de Novembro 2023.

Assinatura: 

Nome: Natália Prates Paolinelli

End.: Rua Icatú 300, aptoo 16A - Parque Industrial

CPF: 068.260.266-35



Apêndices

Matérias da revista

Editorial

A linguagem é comum ao ser humano.

Seja ela falada, escrita ou visualizada, todos nós transmitimos e entendemos alguma mensagem. Pensando assim, é possível afirmar: “Moda é linguagem!”

Mas qual a sua linguagem? E qual a nossa linguagem?

A “democratização da moda” é um termo utilizado para se referir ao quanto a moda é, ou deveria ser, acessível ao maior número de pessoas possível, seja por meio de valores ou ideias comunicadas. Nisso consiste dar a todos a oportunidade de se expressar da maneira que gostaria por meio da moda, independentemente de suas características sociais. E esse é um movimento importante para tornar acessível e diversa a integração da indústria da moda, gerenciando e aumentando práticas sustentáveis e éticas, sejam elas por meio da cooperação com pequenos empresários locais, a redução do desperdício de roupas e o aumento de seu ciclo de vida.

Mas como democratizar peças e marcas de grife muito bem estabelecidas no mundo da moda e com alto valor agregado?

Será mesmo que a moda é para todos?

Na primeira edição da Belchior, nós te provamos por meio dos editoriais fotográficos que, independentemente de marca, valor, ou local de compra, a peça garimpada num brechó tem total possibilidade de se renovar e se adequar a uma nova e revigorada maneira de compor o visual.

Usando o mercado de peças de segunda mão a nosso favor, descobrimos um mundo mágico e nada óbvio, que nos permite mergulhar e criar uma certa liberdade ao nos vestir para todas as ocasiões da maneira mais exclusiva possível. Não importa seu estilo, o brechó possui e transita por todos dentro de um mesmo *look*.

Através dessa maneira de consumo, possibilitamos um garimpo de peças diferentes, icônicas, feitas a mão ou com histórias que atravessaram décadas e que, talvez, não teríamos condições de consumir em uma loja nova.

De forma crítica e glamourosa, os editoriais e entrevistas da Belchior têm o objetivo de ajudar cada um a calibrar o olhar para peças icônicas, ou peças do dia a dia, e a criar liberdade e coragem para gerar composições que transcendem um momento ou um estilo, mas que se criam e recriam dentro do mundo do brechó e alcançam todo o potencial e ciclo de vida útil de uma peça, seja você um consumidor ou não dessa moda circular.

Vale ressaltar, e agradecer, a Incomoda Brechó Boutique, loja situada em São José dos Campos que nos proporcionou as peças para que esse editorial se realizasse. Contaremos um pouco mais da história desse local na matéria: “Da vida para a moda”, página 40.

Por Bárbara Brites

Transcrição entrevistas

Entrevista Leila

Nascida em São Miguel Arcanjo, interior de São Paulo, Leila Sales, se formou em Gestão de Marketing em 2007 pela faculdade IBTA /IBMEC e o aprimoramento no MBA em Gestão Empresarial pela FGV em 2011. Até que viu sua carreira se renovar com desdobramentos que nem ela imaginava que carregava a tanto tempo.

Em 2014, obteve sua primeira formação na área de Imagem e Estilo com foco em consultoria, coloração, tecidos e estampas lecionado pela Ana Vaz, dali para frente, com o apoio de seu marido, dois filhos e muitos outros cursos de moda no currículo, Leila abriu a sede de seu brechó em 2022, aos 38 anos, no burburinho da Vila Ema, em São José dos Campos.

A loja Incomoda Brechó Boutique conta com um processo de curadoria cuidadoso para que as clientes se sintam estimuladas e seguras ao fazer parte dessa moda circular. Com sede no bairro da Vila Ema em São José dos Campos, a Incomoda conta

hoje com duas lojas e uma equipe preparada para o atendimento e o direcionamento para todos os gostos e personalidades.

Bel.: Fala para gente um pouquinho da sua história, Leila! Quais suas referências?

LS: “É eu acho que da minha história de consumo segunda mão, vem de criança. Desde criança a minha família de parte de pai, principalmente minha avó e tia, trabalhavam em bazares beneficentes como voluntária no centro espírita. E a minha tia chamava muito a minha mãe para ajudar, então eu ia também e ajudava. Era muito comum mexer com aquilo e era uma separação de peças do que estava bom e do que não estava furado. Era aquela coisa de “se cobrir”.

Então o consumo no brechó não era por sustentabilidade, era por ser mais barato. E a gente cresceu vendo isso muito normal, eu não conseguia entender como se fosse algo incrível, não tinha essa visão de estar ajudando o mundo, e não tinha visão de que aquilo, talvez fosse, para aquela classe mais pobre. Eu achava que era comum, que todo mundo fazia isso na minha cabeça de criança. E aproveitava para montar o meu estilo com as coisas que eu achava que estava bom. Mas nunca passou na minha cabeça fazer vestibular de moda. Eu pensava: ‘Vai viver do quê?’. Nunca passou na minha cabeça algo assim, eu já pensei em ser dentista, em ser atriz, fiz vestibular de geologia - a geologia por quê um amigo do meu pai trabalhava na Petrobras como geólogo, ganhava um rio de dinheiro e na hora de escolher candidatos por vaga era o que tinha menos. Mas não era pra ser.

Os anos passaram e eu vim morar em São José dos Campos e comecei a trabalhar, e trabalhava de uniforme, quando eu me vi a primeira vez precisando trabalhar sem uniforme e me vestir bem, eu fui buscar na cidade. Comprei calça social, aquelas calças com aquele tecido bem ruim, sabe? Comprei umas duas calças, umas blusinhas e camisa e gastei pra caramba, só que eu fiquei meio chateada, porque acabei gastando mais do que devia, com peças de qualidade bem baixa, e foi uma compra sem filtro, eu não sabia o que era uma seda, não sabia que era um crepe, não tinha contato, mas comprei por necessidade. Fui saber que elas eram ruins, um mês depois que estava tudo esgarçado. E aí eu fui notar o quanto valia e o quanto recebi em troca. Gastei tanto e comprei tão pouco!

Mas eu sempre pensei: “eu tenho que me vestir bem pra trabalhar, não tenho que trabalhar pra me vestir”. Então com o pouco que eu tinha, eu continuava a que comprar tanto em lojas quanto em bazares, e começava a fazer essas misturas de peças, eu usava as mesmas roupas sempre, só que de formas diferentes. De combinações diferentes. Esse é o começo do brechó na minha vida, mas nada ainda pensando em sustentabilidade.

Hoje, a minha primeira opção de compra, sempre vai ser usado, seja para móveis, seja para roupa, seja para brinquedo, e já é comum, então você precisa de alguma coisa. É na OLX, num grupo de desapego, enjoei, brechós... É normal.

BEL.: E você acha que é uma coisa comum da família brasileira esse consumo por sustentabilidade?

LS: Não, dá para contar, dá para saber o nome das clientes da Incomoda que vêm até aqui porque elas gostam da moda sustentável. Eu noto que 1%, talvez esteja preocupado, mas as demais são curiosas porque está na moda comprar em brechó, ou pela oportunidade de preço. Vejo que essas são as duas maiores motivações do nosso cliente hoje. É o entrar na Incomoda por curiosidade de ver como que é esse negócio. E de pertencer a um grupo de pessoas que está na moda. E depois de várias outras vertentes, a pessoa que está preocupada, realmente, com a sustentabilidade.

BEL.: Como você entrou nesse ramo da moda?

LS: O fato de começar a trabalhar, ter que me vestir para trabalhar e não ter esse dinheiro para gastar por querer fazer outras coisas - queria estudar, queria comprar meu carro - Eu pensei: “Ah, vou vender roupa”.

E eu me casei em 2013, e em Maio, mais ou menos, eu fui a uma feira de malhas, no sul de Minas Gerais, comprei um monte de coisa para vender e comprei tudo errado. Comprei o que eu gostava e o que cabia em mim. Aí divulguei para as amigas, comecei a vender e um monte de coisa ficou entulhada, porque só cabia em mim. Então eu pensei: “Eu preciso fazer um curso para entender esse negócio de moda”. Eu não conhecia e não entendia nada do meio.

Então procurei o curso de “Gestão de negócios da moda”, do Senac e fui conversar com a coordenadora do curso, que era Patrícia Santana na época, mas não fechou

turma. Aí a Patrícia me ligou e falou: “Leila, olha, não, fechou turma, mas eu queria dizer que eu acho que nem era o curso ideal para você. Eu vou te dar o telefone da Ana Vaz, acho que você tinha que fazer um curso de consultoria. Eu acho que você leva jeito”

Isso foi em 2014, eu nunca tinha ouvido falar na minha vida sobre consultoria. Na hora que eu fui ler imaginei que não tivesse nada a ver comigo. Ir na casa da pessoa, mexer no guarda-roupa dela, ficar falando para ela o que usar ou não. Então eu avalei muito, mas imaginei que pudesse usar para trabalhar melhor, para comprar peças melhores para vender.

Fui fazer o curso, durante minhas férias, eu ia e voltava de Campinas todos os dias, e no terceiro dia de curso, eu falei para ela: “Ana, eu acho que não é para mim. Esse negócio de ir à casa da cliente, esse negócio de ficar medindo a cliente, falar se o corpo dela é um triângulo ou ampolheta. Não combina comigo.” E ela falou assim: “Olha, dessas 5 alunas, você é a única que vai trabalhar como consultora”. Não era possível. Nessa época eu já trabalhava com RH, com pessoas, com vidas, não era só atender, era vida, era ir em uma fábrica onde 400 pessoas foram demitidas, e ver a história de todo mundo, fazer a análise comportamental. Então eu trabalhava com pessoas e para pessoas, mas eu achava tão invasivo mexer em um guarda-roupa.

Só que eu tinha uma necessidade de não fazer pela metade, então eu fiz um curso de consultoria e quis aprender mais. Aí fui fazer curso de consultoria masculina, de tecido, de estampa, de cores, de produção. Então assim, eu acho que eu sou a consultora menos consultora que existe. Eu acho que a gente tem que ser aquilo que a gente gosta, lógico. Tem coisa que vai ficar melhor, mas é aprender a usar a seu favor.

BEL.: De onde veio a ideia de empreender?

LS: Eu sempre tive a veia do negócio, de empreendedora. Uma vez, eu e meu primo pegamos um monte de potinho de esmalte da minha avó, colocou desinfetante, amaciante, água sanitária - olha que perigo - sacudimos, colocamos flor amassada para dar cor. Aí a gente montou uma banquinha com caixote na frente da casa e vendemos esmalte a 10 centavos. Vendia e passava na unha das pessoas, porque as pessoas davam trela para gente. Todo mundo se conhecia e dava dinheiro, mas não levava o esmalte, então a gente poderia vender esse esmalte de novo. São coisas

que aconteceram na minha vida que eu olho e falo, que já tinha esse espírito de empreendedorismo. De querer vender as coisas desde criança.

E o senso estético também. Talvez não seja algo que eu aprendi em casa. Minha mãe sempre “descombinou” tudo. Acho que vem comigo. Ela fala que eu gostava de bolsa, maquiagem, coisas que ela nunca me incentivou. Não sei como que era a minha referência. Não consigo lembrar, nem ela, de quem era essa minha referência nesse momento. Acho que vinha de mim mesmo e talvez de televisão, eu era uma criança que gostava de televisão.

BEL.: Como surgiu a ideia do Brechó físico que você tem hoje?

LS: Foi nesse período quando eu fui fazer a consultoria. Eu fui fazer com algumas clientes para ver como era na prática. E foi um período bom poder ajudar pessoas a mudar o olhar para o guarda-roupa, a comprar menos e usar aquilo que comprou em algum momento. Eu tirava menos do armário, tentava compor quase tudo, aproveitar ao máximo aquilo que estava legal. E aí eu vi que nesse tirar, não tinha para onde ir as peças. Foi aí que eu entendi uma outra necessidade, que era ter um lugar para levar essas coisas.

Foi quando eu comentei com uma vendedora de uma loja que também estava querendo fazer um bazar, mas com outro intuito, as clientes estavam com muita coisa parada e queriam desapegar para poder comprar mais. Mas que, querendo ou não, tínhamos dois pontos diferentes para unir a mesma coisa. E nós decidimos fazer um itinerante. Seria naquele dia apenas, mas o que fazer com que não vendeu? Levamos para chácara onde eu morava, e quando chegamos em 2021, no meio da pandemia, esse estoque estava na minha casa, a gente fazia a venda online quando dava tempo, era brincar de brechó.

Ai o dono da casa que a gente morava decidiu vender a casa e o comprador que foi conhecer o local se interessou mais pelo brechó do que pela casa. Passou um tempinho, ele me chamou para conversar dizendo que tinha recebido uma proposta para ser o representante de uma franquia de uma marca aqui na cidade. E eu analisei e expliquei que parecia não valer muito a pena – “a marca tem 8 coleções, tem que liquidar muito, enquanto está chegando uma coleção, você liquida a anterior, então vive de liquidação.”

No final ele quis saber mais do meu brechó e quis saber se eu nunca pensei em abrir. Eu falei: “Já pensei, mas não tem dinheiro para abrir uma loja assim, investir em uma loja agora com duas crianças pequenas.” Aí ele falou assim: “Mas eu invisto, só não tenho conhecimento, então a gente poderia fazer uma sociedade e tocar esse negócio”. Eu falei “Tudo bom, então vamos, Eu acredito que vai vender. Eu Acredito que vai acontecer”. E parece que foi simples, mas eu gosto mesmo é dessa questão do negócio. Eu sempre conheci meu perfil de não ter muito medo. Eu não enxergo as coisas muito como despesa e sim como investimento, então isso faz diferença.

BEL.: Tem muito da Leila pessoal na Incomoda?

LS: Sim, tem muito. Eu gosto muito de cor, de coisa extravagante, mas ao mesmo tempo eu gosto da elegância, sabe? Então eu imaginava um ambiente claro, com detalhes bonitos, um ambiente aconchegante e cheiroso. E o fato de eu gostar de cor, é gostar em alguns pontos, não vou sair colorindo tudo. Eu gosto dos detalhes, eu gosto de coisas que se comunicam. É ter um objeto decorativo, mas que tem uma função. Eu gosto de assimetria, porque a gente não tem peça igual dentro da loja, então nada pode ser simétrico. E dentro da loja tem que ser assim também.

BEL.: E como você vê essas peças na loja já que elas são exclusivas?

LS: Cada uma está no seu tempo. As roupas são diferentes, mas ao mesmo tempo elas se complementam. Acho que é esse o olhar que eu tenho para as coisas. eu sempre olho por esse lado assim, e aí eu gosto muito do que é diferente do que é exclusivo do que é antigo. Eu adoro.

BEL.: Qual seria o diferencial da Incomoda em relação aos outros brechós?

LS: A primeira coisa que eu penso quando chego, é que quero acolher a pessoa, a cliente. Por ter andado muito em loja, eu sei o quanto faz diferença um atendimento atencioso. Eu gosto que as pessoas se sintam bem. Onde são acolhidas e tem um atendimento personalizado com cuidado consultivo. É ajudar a compor, a sugerir mais complementos que ficam legais e que a cliente vai achar muito bom.

Esses dias a cliente veio aqui e ela queria sair com o look pronto. E aí a Duda montou o look todo, sabe? Ela estava muito feliz. Ela ficou radiante, então esse é o diferente.

Eu quero que a cliente entre na loja e seja impactada, por isso que os detalhes que a gente pensa por trás precisam ser cuidadosamente pensados.

Eu gosto muito de gente, de conversar com gente, de ouvir as histórias das clientes e de poder contribuir de alguma forma. O objetivo é a fidelização para que ela entenda e tenha como referência a Incomoda.

Hoje eu tenho 2 lojas e a equipe é formada por quem está nesse meio da moda. As meninas fazem faculdade de Design de Moda e para elas também é algo novo, porque o Design de moda é muito da criação e do conceito da peça, o tecido. Aqui elas têm um outro lado, aqui dentro da loja elas são o elenco. Elas fazem parte do palco.

BEL.: Qual foi a coisa ou uma peça que te marcou dentro da Incomoda, não necessariamente uma que você comprou.

LS: Aí, com certeza, tivemos um óculo dos anos cinquenta, é algo que eu nunca saberia da existência. Acho que nunca vi nem em novelas.

Eu acho que aqueles óculos e o casaco da Madame Rosita que é um casaco com uma história brasileira por trás. É uma riqueza brasileira.

BEL.: Você falou que o brechó tem muito de você, mas o que você tem do brechó? O que o brechó te deu depois que você abriu a loja?

LS: Eu acho que o brechó dá mais ousadia, por exemplo usar um paetê de dia, mesmo trabalhando com imagem, eu não usaria antes, sabe? Acho que me deu liberdade. Eu uso o que eu quero. Ele me deu essa ousadia e eu acho que o me arrumar todos os dias para trabalhar, é bom para autoestima. Por isso que eu sou meio contra uniforme aqui, cada um tem um estilo, não dá para eu unificar. Não tem sentido para mim. O brechó trouxe isso, essa liberdade de se vestir. E refinou muito também a minha escolha pela qualidade de tecidos e recortes, além do contato com marcas que eu não conhecia.

BEL.: E para fechar, onde ficam as lojas da Incomoda e como funciona o desapego lá?

LS: As lojas Incomoda se localizam em São José dos Campos, interior de São Paulo, ambas estão localizadas em bairros considerados de médio a alto padrão. Trabalhamos de forma consignada, onde a cliente deixa suas peças e após a venda ela recebe 50% do valor. Temos um sistema que controla nosso estoque e mensalmente comunicamos as fornecedoras sobre o recebimento dos créditos, que podem ser trocados na loja por peças ou resgatados via PIX.

Entrevista Alessandra

Fisioterapeuta de formação, Alessandra Moura nasceu em Itabira, interior de Minas Gerais, e hoje possui uma jornada icônica pelo ramo dos brechós e da moda. Ao ver sua vida no Brasil se transportar para o outro lado do mundo, ela passou a se desafiar em composições cada vez mais fashion e criativas, expressando toda as referências que permearam sua vida.

BEL.: Quem é a Alessandra? Qual a história sobre você, roupas e brechós que você vai nos contar hoje?

AM: Bom, eu tenho 44 anos, sou casada e tenho 2 filhos. Eu fiz um curso de consultoria de Imagem e Estilo e atualmente eu não estou atuando como fisioterapeuta.

Enfim, a 7 anos atrás e eu e minha família fomos para o Japão, onde moramos por quase 5 anos, e lá, apesar de eu ter atuado como fisioterapeuta dando aulas de pilates, eu vivi um outro estilo de vida além da mudança do próprio país. Os japoneses dão uma importância muito grande para qualidade de marca, mas essa coisa de roupa usada também é muito forte lá, então tem um nicho muito grande de brechós de luxo, poucos são brechós mais simples, a maioria são brechós de marca europeias e japonesas, e outros são muito de estilo “vintage”. E é importante falar que antes de ir para o Japão, eu não tinha essa pegada de brechó, eu olhava de longe, gostava, mas nunca me interessava de fato, até porque o Brasil não era tão forte em brechó, como é hoje. Mas hoje, em relação a 10 anos atrás, virou moda. Coisa que veio da Europa, do mercado das pulgas, lá na França, e que sempre foi famoso. Mas hoje o mundo está mais globalizado e trouxe isso para o Brasil, eu acredito que antes de ir para o Japão eu não tinha esse interesse, mas lá floresceu, vendo os brechós, entrando, comprando, e isso foi me estimulando a querer mais e mais.

BEL.: E foi aí que a “chavinha” do pensamento virou?

AM: A chavinha virou no Japão, porque eles têm um estilo bem diferente, tem todos os estilos em um lugar só e aquilo foi me enchendo os olhos, lá eu via que as roupas de brechós eram muito únicas, você não via em loja, você não via ninguém vestido com o mesmo tecido da sua saia em um vestido ou colete.

E de lá para cá, após quase 5 anos, eu voltei lotada de roupa. Lá eu tinha um poder aquisitivo melhor e quando você tem esse poder, você vai se deslumbrado, e as roupas japonesas de lojas “comuns” eram muito diferentes, fora do padrão que eu gostava, ou eram marcas de luxo bem caras ou de estilistas, que não condiziam com meu bolso nem com meu estilo, eram coisas de passarela. Então o que sobrava para mim eram as Fast Fashion, como a Zara, H&M, Gap, e eu me esbanjava, e mesmo na Zara ainda existiam peças que não vendiam em lugar nenhum, nem na Europa. Então eu comprava muito em Fast Fashion e em brechó para explorar mais, passei a ver esse estilo mais diferente nos brechós e eu me aventurava a comprar, foi quando eu comecei a aprender mais sobre a qualidade, eu pegava uma roupa e já ia ver a composição, então eu fui refinando o meu gosto em relação a moda e a estilo. Mas não eram peças muito baratas, então eram coisas que a qualidade de corte era muito boa, de passarela, bem poucos usadas. Os brechós lá condizem com a expressão deles de ostentação. Mas o ostentar japonês é diferente do brasileiro, é uma ostentação de liberdade não de mostrar que é rico. Eles ostentam para eles mesmo.

Aí quando eu voltei para cá com esse monte de roupa, eu vi: ‘Gente eu não preciso dessa quantidade de roupas, já não faz sentido, mas são peças boas e novas. E aquela peça já não faz mais sentido para mim, mas ela pode fazer para outra pessoa, então por que não vender?’ E foi aí que surgiu a ideia, um ano depois que cheguei no Brasil, deitada na cama, olhando o meu armário que estava estourando. Eu falei: ‘Nossa, acho que eu vou abrir um brechó’, como quem não quer nada, e aí eu pensando: “Em que nome dar? E aí a minha terapeuta falou assim: ‘Olha, Alessandra, você vê a roupa com tanta alma, não é só uma peça de roupa, não é só um tecido. Você quer levar o que você sentia com essa peça para que a outra pessoa sinta’. E nisso surgiu o nome “Roupadalma”, surgiu meu brechó online.

BEL.: Voltando um pouco, em que momento você fez o seu curso de consultoria?

AM: Foi quando eu ainda estava no Japão, mas o curso é francês. Como toda profissão na área da saúde é muito complicado validar o diploma fora do país, e sabendo morar no Japão seria um tempo contado, eu pensei que minha profissão não seria muito válida em outro país. Eu tinha que fazer outra coisa. E eu gosto de café, gosto de roupa. Então eu fiz o curso de barista, porque o Japão é o primeiro país em

barista. O melhor barista do mundo, é japonês. Depois de um tempo eu pensei: 'Gosto de roupa também', e fui pesquisar e achei esse de consultoria na "École Supérieure Paris". Que é uma escola francesa, mas que tem sede no Brasil, na França e em outros lugares, e que na pandemia estava dando o curso online de formação.

BEL.: E o hoje o brechó é a sua fonte de renda?

AM: As minhas roupas são todas muito pequenas, então eu tenho um nicho muito fechado de clientes, até porque, muitas dessas peças também são novas e diferentes, os valores acabam sendo um pouco acima de um brechó/bazar convencional. Então não tem como ter o brechó como única fonte de renda. E eu não preciso dele financeiramente, mas preciso como pessoa.

E eu entendo o tempo que isso leva para crescer, inclusive eu ainda não consegui atingir o meu público, o público que paga e entende o porquê de o valor daquela peça ser mais alto. E, quando eu voltei para o Brasil, eu vi que os brechós estavam começando a crescer, então tudo aquilo que eu sentia lá no Japão, de estilo e sustentabilidade, começo a chegar aqui. Aí eu procurei saber de todos os brechós de São José dos Campos, visitei todos, conversei com muitos, para perceber qual tem mais um estilo, qual tem o outro, e agora eu sou entregue total. Não vou falar que eu não compro mais em loja, mas 80% do meu guarda-roupa, é brechó. Eu não vejo mais brilho em uma peça nova. Por exemplo eu tenho uma Louis Vuitton, mas eu prefiro usar essa aqui (se refere a bolsinha vintage estilos anos 50 que ela estava no dia).

BEL.: Você acaba dando mais valor a história do que a própria marca e peça.

AM: E é engraçado que lá, eles têm os brechós de alta grife. Mas é muito caro. E quando eu fui pra Paris, era perto do Natal, e eu sempre tive vontade de ter uma bolsa de luxo, coisa boba, mais tinha. E meu marido me deu, e o valor que ele pagou nessa Louis Vuitton nova era o valor da peça da Louis Vuitton no brechó no Japão, porque eles dão valor a história da peça, então lá, eles dividem por categoria, expõem e precificam conforme essa categoria, a curadoria é impecável, o homem pega uma lupa para olhar os detalhes da peça, coisas assim minúsculas interferem na categoria daquela peça. Porque eles são assim muito cuidadosos, e o valor agregado naquela peça faz com que fique mais cara que uma nova. Então eu vim com um pouco disso

também, de observar o cuidado com a peça em brechós. E falando um pouco de cultura, eu tive uma amiga indiana, que não usa peças de brechó pela crença da energia, ela nem entra no brechó. Então aquilo que para um, a história, a "energia", é algo que agrega no valor, para outro é algo ruim. Então é tudo muito cultural.

E hoje eu olho as peças que são diferentes de outra forma, porque hoje eu estou em processo de transformação, depois de uma certa idade a gente acaba parando de ligar para as opiniões alheias, então aquela peça que antes eu usei no Japão, porque lá ninguém liga, aqui eu tive medo de usar, porque o brasileiro tem disso, de julgar. O japonês também, mas ele é discreto, ele não demonstra. A primeira roupa que eu usei do Japão aqui, as pessoas me olhavam estranho, mas são peças que eu tenho muito carinho e eu tenho muito respeito por elas.

BEL.: Mas é sobre isso, nós temos isso e as pessoas não entendem o porquê a gente tem esse apego tão grande por um pedaço de tecido. Mas a gente vê além daquilo, a gente vê uma peça que foi pensada, que passou por várias coisas, por vários lugares. Então a gente fica mais vislumbrada. Por isso também que a gente não tem esse brilho todo com o fast fashion, porque não tem essa história, não tem essa personalidade tão profunda. É tudo igual, tudo cru. No brechó você vai e se você não levar aquela peça naquele momento, você não vai achar mais ela. É isso que eu gosto.

YANG LI

De acordo com Robin Givhan, colunista da "The Washinton Post", o aprendiz do mundo, Yang Li carrega referências de sua vida para a passarela.

Nascido em 1987, em Pequim - China, criado após seus 10 anos de idade em Perth, na Austrália e estabelecido como designer na França, Li expressa a alfaiataria ocidental, a cultura skatista australiana e o fashionismo parisiense em suas criações.

Segundo a plataforma de moda ShowStudio, o lançamento de sua marca e primeira coleção "Zero Hour" em 2010, obteve sua exibição através de um curta-metragem em colaboração com o cineasta e fotógrafo londrino Scott Trindle, onde peças de

roupa eram cortados e reparados em diferentes ângulos, denominando um ato de "rebeldia sutil".

O estilista chinês utiliza da imperfeição humana conectando a perfeição elaborada de suas peças, transformando a costura num eterno estudo do comportamento humano com todas as suas belezas, nuances e falhas.

Alessandra usa saia de alfaiataria criada e desfilada pelo designer Yang Li durante a Paris Fashion Week de 2016 (Coleção Fall 2016 – ready to wear). Garimpada no ano 2019, na cidade de Nagoya, o brechó japonês nos prova e provoca mostrando que peças icônicas podem ser encontradas por olhares apurados nos mais diversos brechós.

Entrevista Natalia

Nascida em Minas Gerais, Natalia Paolinelli, se formou em Design de Moda pela Universidade FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura - em 2008. Depois de uma trajetória pela moda cheia de histórias e referências, ela se estabilizou em São José dos Campos no ano de 2018. Cinco anos após sua mudança, ela começou a lecionar em uma faculdade local. Hoje, acompanhada por seu marido e sua filha nas trajetórias e visões de moda, Natalia desenvolveu sua própria marca com o intuito de criar roupas para mulheres que escutam a própria vontade, que são únicas, estilosas e simples.

BEL.: Se apresente para nós: de onde vem, idade, seus interesses e influências, formação acadêmica - sua trajetória até a moda

NP: Natalia Prates Paolinelli, 38 anos, mineira de nascença e por formação! Minha trajetória na moda é muito aleatória, basicamente deixei a "onda me levar" já que me dei a chance de trabalhar em diversos locais e setores conforme as oportunidades iam aparecendo. Trabalhei em marcas de roupa de festa que são muito comuns em Belo Horizonte, depois estagiei na Luiza Barcelos onde aprendi sobre o setor dos calçados, assim que me formei na Pós-graduação fui trabalhar com a estilista carioca Gilda Midani no Rio de Janeiro, em seguida retornei para Belo Horizonte para iniciar um CBA em Marketing e para trabalhar em uma agência de Assessoria de Imprensa, e

depois fui convidada para começar um negócio como Compradora Internacional, onde me estabilizei por 8 anos, e, por fim, comecei a dar aula no começo desse ano – 2023 - no curso de Moda da Universidade UNIVAP. Minhas influências variaram muito durante esses 15 anos de formada, mas o que sempre me chamou muito a atenção foi perceber detalhes em tudo que me cerca, sim, posso dizer que o cotidiano e as coisas que podemos nos deparar de forma aleatória é o que mais me influenciou e influência até hoje.

BEL.: Como é o seu relacionamento com brechós, bazares e objetos de desapegos?

NP: Eu acredito que brechós, bazares e desapegos são tesouros. Com o passar dos anos e com a circulação da Moda, descobri que esses lugares traziam, para mim, a possibilidade de achar peças já então esquecidas, e que tem essencialmente uma coisa que a pulverização dos acessos reduziu de forma drástica, a exclusividade! Quando compro qualquer coisa em um desses locais, sei que o que agora é meu, provavelmente, poucas pessoas terão igual. O mais mágico de tudo isso é entender que estou guardando um pedacinho de uma história passada que, de certa forma, está contido naquele objeto, e ainda estou dando uma continuidade no processo com a minha história.

BEL.: Como você, como profissional de moda, entende esse movimento de moda circular no mundo da moda hoje?

NP: Tem dois vieses para mim nesse momento do mundo dos brechós e desapegos. Pós pandêmicos, entendemos que a moda precisa circular cada vez mais em prol do mundo que vivemos e acredito que está existindo um movimento nesse sentido. Pessoas que eram relutantes com esses espaços têm criado abertura para experimentar e usar, e isso é incrível!!!! Em contrapartida, é visível o tanto que esses espaços supervalorizaram peças que eram para ser repassadas para a frente com valores bem inferiores aos praticados no mercado fast-fashion, por exemplo, hoje estão com ticket médio equivalentes aos do mercado "novo". Portanto, não sei dizer ao certo aonde o mercado vai chegar, porque para mim, se esse tipo de negócio não voltar a se enxergar como veículo principal para a Moda circular, vai cair na mesma política dos produtos orgânicos: lindo em teoria, mas impraticável para consumo diário.

BEL.: Como você vê a moda brasileira? Você vê um perfil consolidado daquilo que é considerado moda brasileira ou é algo em construção?

NP: Acho que a moda brasileira, infelizmente, tem dois vieses. Ela é uma moda muito tachada como icônica. Se você for ver o que está bombando no exterior da moda brasileira você resume na “Farm”, que tem seu DNA, mas que é uma caricatura do Brasil. Mas a Moda brasileira é muito mais do que isso, nós temos estilistas maravilhosos que com o tempo, foram se perdendo muito, até mesmo pela globalização. Então a moda brasileira era muito mais difundida internamente em nosso país. A gente usava e abusava mais de criações e ideias, e hoje a moda está muito padronizada, com cara de moda europeia. A maioria das marcas brasileiras, sem generalizar, claro, elas sugam o que está lá fora, e não é por falta de capacidade. Os estilistas brasileiros têm total capacidade de criar em cima das nossas raízes e referências brasileiras. Mas o criador e consumidor não têm dado valor.

BEL.: E você acha que tem espaço para esse tipo de estilista novo? Ele teria espaço para a criação e para o consumo em solo brasileiro ou ele faria mais sucesso no exterior?

NP: Acho que isso ainda seja uma incógnita, porque o consumo mudou muito. Antes não tínhamos tanto acesso as informações de fora, dos que existia lá fora, e hoje nós temos o ‘Pinterest’, onde de repente, tudo é lá de fora e isso começou a se normalizar, agora as referências são idênticas.

Na minha época de faculdade nós tínhamos muitos designers brasileiros que faziam muito sucesso e agora eles desapareceram. Designers grandes que apareciam no “Fashion week” e faziam sucesso por eles, por aquilo que eles criavam, e não pelas marcas que eles representavam. E hoje o sucesso vem das marcas e, quer queira quer não, essas marcas carregam o nome de um grupo que compraram elas, ou o estilista está tão em segundo plano que não tem mais notoriedade no nome dele. Hoje, se eu citar o nome de dez estilistas brasileiros, os alunos de moda não sabem quem são. Então eu acho que a moda do Brasil que vai para o exterior vai caricata, como sempre foi. E infelizmente, por se aproximar muito da moda europeia, precisa ser assim, porque só assim ela vai se distinguir do resto, mas nós temos muito mais para mostrar.

Tem muitas marcas legais aqui no Brasil, mas as marcas estão se sobressaindo mais do que os estilistas. Antigamente você tinha Jum Nakao, Ronaldo Fraga, Isabela Capeto, Alexandre Herchcovitch, Renato Loureiro, Reinaldo Lourenço, Glória Coelho, tinham muitos estilistas que tinham grande nome, hoje nós temos grandes marcas conceituais, e isso mostra que a moda está ficando pouco autoral e muito mais comercial no Brasil.

BEL: Qual sua visão do futuro do consumo em brechós?

NP: Eu vejo que, principalmente nos pós pandemia, o comportamento de consumo mudou muito. Têm histórias de gente que tem preconceito com brechó e que estão abrindo a mente para o consumo desse ciclo, mas para mim isso mostra que consumir em brechó não é mais a moda circular ou acessível, mas virou um status. Então achar um brechó que tenha acessibilidade é muito difícil. Hoje nós encontramos peças de brechó com preço de fast fashion, quase com o preço de uma peça nova. É uma supervalorização que não faz sentido pensando na essência do mercado e de como ele deveria ser de fato.

Parece que agora virou modinha, principalmente o consumo por parte dos designers de moda. Antes era uma maneira de criar uma identidade e ter uma característica própria, eles procuravam o garimpo para ter como referência de pesquisa e diferencial. Hoje o consumo no brechó precisa fazer parte do designer, ele precisa dizer que consome em brechó, mas não existe o consumo na essência. O designer não fica horas garimpando para achar uma peça que inspire e faça sentido no guarda-roupa dele. Hoje é uma coisa muito relacionada com influenciadores, perdeu a ideologia de criar a identidade.

É uma nova forma de status e mercado, porque as vezes o brechó vai superfaturar encima daquela peça. Até a estética deles mudou, antes tinha uma característica de brechó com amontoado de roupa, hoje em dia tem cara de loja de Fast Fashion. Aqueles negócios perfeitamente alinhados e organizados, para mim perdeu a essência de como era o brechó. Eu fui naquele “Salvation Army” fora do Brasil e era uma muvuca, e isso é o brechó em si por ele ter um intuito de instituição, uma ação social, mas hoje os demais são completamente comerciais.

BEL. Tem algum garimpo ou peça de brechó que te marcou?

NP: Eu consumo em brechó desde a época da faculdade, hoje eu tenho 15 anos de formada, então são quase 20 anos de consumo de brechó. Por conta disso eu tenho muito acervo, e aí tem desde coisas que não valeram a pena e coisas que duram a vida. Peças que eu garimpei e vão durar a vida, e hoje em dia isso é o contrário da ideia do Fast Fashion. O mais interessante para mim é conseguir achar essas peças no brechó, peças as vezes da dec. de 50, e são peças com história e essa história está marcada. E isso é o mais legal. Existe um risco, existe um rasguinho, aquela peça já tem uma história, e a partir do momento que ela está comigo, ela vai ter uma nova história. E essa história vai continuar comigo, e se eu repassar essa peça, a história vai continuar e continuar, o principal do brechó para mim é a gente conseguir essas peças que hoje em dia não tem a qualidade que existia antigamente.

Bel: Você falou que começou a consumir em brechó na época da faculdade. Essas bagagens que você carrega foram moldadas pela designer de moda Natalia ou o brechó ensinou e moldou a profissional que você é hoje?

NP: Com certeza o brechó que me ensinou a ter um olhar diferenciado para tudo. Para criação, pesquisa, para entender e querer ter peças mais duradouras dentro do guarda-roupa, para entender que roupa não é só o vestir, mas é trazer uma história junto dela. Enquanto criadora de marca, minha intenção é criar peças que vão durar, criar coisas que minha filha vai pedir para eu guardar para ela usar, eu tenho prazer de pensar nisso. Então o brechó me trouxe essa mentalidade de ter um olhar do duradouro. E essa é a melhor ferramenta do designer. Quanto mais apurado for o olhar do designer, melhor ele vai conseguir apurar as coisas e pegar os detalhes, criar melhor até para coisas inusitadas. Mesmo coisas que foram feitas erradas, como um zíper colocado errado, mas que pode virar uma referência.

Por isso que o futuro da moda brasileira são esses novos designers que estão se formando e vão criar nome como estilistas e não como apoio por traz de uma marca ou grupo de moda.

Stills de moda

Madame de alta costura

Direto da série “ Avenida Paulista – Casarões e Edifícios”, Luciana Cotrim nos conta como Madame Rosita marcou história.

Nascida em Maio de 1904 e estabelecida no Brasil em 1935, a uruguaia Rosa de Libman (1904-1991), cria sua Maison de roupas de luxo e peleteria inaugurada no ano de sua chegada, na cidade de São Paulo.

A então chamada de “*Peleteria Americana*”, estava situada na rua Barão de Itapetininga e tinha como principal nicho o mercado de luxo, com destaque aos artigos de pele – como visons, martas, raposas e zibelinas.

Rosa de Libman foi a precursora em trazer as tendências europeias para São Paulo. Seguindo as tendências de moda, ela reproduzia e adaptava modelos assinados por costureiros de renome, como Emilio Pucci.

Em 1963 a “*Peleteria Americana*” passa a se chamar “*Maison Madame Rosita*” com sede localizada em um casarão da cidade de São Paulo, o número 2.295 da Avenida Paulista.

Assim, nos anos 60, atendendo as mulheres mais exigentes da alta sociedade brasileira, a Maison Madame Rosita era um dos ateliês de alta-costura mais concorridos do Brasil e com o melhor acabamento e qualidade possíveis.

De aparência parisiense, com tapetes orientais e cadeiras de veludo, o ambiente bem decorado e adaptado para as peles - possuíam frigorífico especial – com vitrines que expunham vestidos clássicos de malharia que lembravam Chanel foi fechado em 1991, com o falecimento de sua criadora.

Madame Rosita teve sua passagem rápida, mas marcante no mundo da moda brasileira trazendo para nosso país costumes de consumos europeus e elegância que permanecem até nossos dias.

Filosofia de moda

Para a coluna da ‘Vogue’, entre as grifes nacionais mais tradicionais e sofisticadas, Huis Clos foi uma das que marcou presença nas passarelas e ruas brasileiras por

suas criações chiques e minimalistas, com peças de alta qualidade e cortes perfeitos que davam vida a um trabalho conceitual estruturado por Clô Orozco.

Em 1977, criada por Clô Orozco, uma graduada em sociologia, política e teatro, a grife brasileira Huis Clos nasce a partir de devaneios e inspirações referenciados pela peça “Huis Clos” do filósofo francês Jean Paul Sartre, escrita em 1944.

A marca teve vida frenética até meados de 2013, ano em que sua fundadora e estilista Clô faleceu aos 63 anos.

Do afeto a experiência

Vindo do interior paulista, Sandro Barros, uma das maiores referências na moda festa brasileira, teve o primeiro contato com a valorização dos trabalhos manuais durante a sua infância e, conseqüentemente, desenvolveu seu desejo em trabalhar com moda. A revista Forbes, em uma matéria de 2022, conta a trajetória do estilista e sua ascensão como uma das maiores personalidades do mercado de luxo brasileiro.

Sandro trabalhou durante anos como *stylist*, até começar a colaborar com a multimarcas ***Daslu** onde construiu uma carreira baseada em relacionamento, atenção aos detalhes e as individualidades de cada cliente. Dos 14 anos em que trabalhou com a Daslu, nove foram à frente da linha autoral de roupas de festas - Daslu Couture - e em 2012, abriu sua marca própria, o Atelier Sandro Barros, num casarão no coração de São Paulo.

Atualmente, a marca apresenta duas coleções por ano, mas tem a criação sob medida como destaque, contando com bordados, rendas feitas à mão e tecidos de alta qualidade que ganham vida através de criações artesanais.

“A pessoa não pode estar fantasiada; a personalidade dela é que tem que soar mais forte”, Sandro Barros.

*“A Daslu foi uma das icônicas lojas de artigos de luxo da cidade de São Paulo”

Com nome e sobrenome

Com a indústria têxtil, bordados e tricôs no sangue, Otavio e Rosita Missoni se conheceram em Londres, durante os Jogos Olímpicos de 1948, enquanto Otavio competia em atletismo.

Com a bagagem em moda e a influência de processos artesanais, 5 anos após seu encontro, eles casaram e inauguraram uma pequena fábrica de tecelagem, marcando o início do que viria a ser a história Missoni. O guia de marcas da Farfetch, discorre sobre a criação da marca fundada em 1953 na cidade de Gallarate, região da Lombardia, que produzia e vendia tecidos de tricô para diferentes marcas e designers. Em 1958, sua primeira coleção oficial foi apresentada em Milão.

Com combinação de cores, estampas e tramas que traziam temas étnicos e desenhos geométricos influenciados pela *Arte Déco* e pelas ilusões de ótica, o casal passa a criar modelos confortáveis e sofisticados construídos através de um trabalho artesanal, pontuando, nos anos 60, os vestidos Missoni de tricô estampado que virariam febre na Europa e nos Estados Unidos, consolidando a estética casual chic da grife.

Assim nasce a icônica estampa zigue-zague, hoje chamada de estampa Missoni.

No início dos anos 80, com tamanho sucesso no seguimento de moda feminina e masculina, a marca deu um passo à frente e criou o segmento Missoni Home, que se transformou em uma das marcas de decoração de luxo mais importantes do mundo.

Como herança familiar, a Missoni é administrada até hoje por membros da família e segue trazendo a sensualidade adequada para a mulher moderna indo além das tendências, misturando cores, padrões e materiais luxuosos se garantindo como um exemplo da alta costura italiana.

A marca de luxo é conhecida também na cultura streetwear, tendo produzido colaborações com grandes marcas como a **Supreme, Adidas, Palm Angels, Converse, Havaianas** e entre outros.

Entre linhas e “tricots”

Na matéria em comemoração aos 10 anos da marca, a revista Harpers Baazar divide a trajetória e história de Lolita. Fundada em 2008, a grife consolida-se no mercado de luxo brasileiro pela alta qualidade e identidade marcante.

Fundada pela empresária Lolita Zurita Hannud, a marca nasceu em meio a inspirações vividas dentro da fábrica de tricô de sua mãe, Rosana Zurita, com mais de 45 anos de mercado e experiência em tricô de alto luxo.

Lolitta tem como seu diferencial criativo, a aplicação do universo do tricô com diferentes maneiras de trabalhar seu *handmade* e caimento impecáveis.

HERR - ERA

Carolina Herrera (1939 -) nunca escondeu em seus designs o seu amor por uma peça sofisticada e feminina. Citada, em uma matéria de 2019, pela Vogue como uma mulher de visão única e elegância, apesar de não ter qualquer formação como designer, se destacou facilmente, criando uma marca com uma visão consistente de mercado e identidade.

A venezuelana radicada nos Estados Unidos, em 1981, aos 42 anos e com quatro filhas, se muda para Nova York e inicia sua influência. A sua linha do tempo, evidenciada em seu site oficial, revela que foi instigada por sua amiga e editora-chefe da Vogue, Diana Vreeland, a entrar no mundo design. Herrera passa a desenhar uma linha de roupas que, mais tarde, se tornaria a marca de luxo que hoje conta com constante expansão, incluindo perfumes, águas de colônia, vestidos de casamento, lenços, bolsas e outros acessórios.

Underground

A vida e trajetória de Vivienne Westwood transborda simbolismos e importâncias, Clara Novais, colonista da revista Elle, traz sua bibliografia de forma poética, com uma narrativa que nos faz repensar a moda como apenas o ato de vestir.

Nascida em 1941 no interior da Inglaterra, em Glossop, e influenciada por seus pais na área de ofícios de moda - seu pai era sapateiro, e sua mãe trabalhava com fábricas de algodão - Vivienne Westwood se demonstra designer por natureza ao abrir sua primeira loja em 1971 em Londres, subcultura britânica - underground, onde, anos

mais tarde, a partir de uma banda gerada por frequentadores de sua loja em 1975 – os Sex Pistols - cria o estilo “punk rock” como figurino que invade as ruas.

Na década de 80, carregando referências históricas com a irreverente modernidade, Vivienne Westwood entra para a lista dos maiores estilistas do mundo e é nomeada Designer Britânico do ano,

Nos anos posteriores, Vivi recebe da rainha Elizabeth II o título Oficial da Ordem do Império Britânico por contribuições na moda e nas artes e em 2006, recebe o título de Dama através do príncipe Charles.

Sem deixar o glamour de lado, seus desfiles sempre carregavam o viés político da designer, onde foram espaço para protestos contra armas nucleares, Brexit e a favor da liberdade de expressão.

Todo mundo adaptável

Antes de Lacoste, como o seu site oficial nos mostra, o uniforme de tênis se reduzia a camisas de manga longa, calças com pregas e cinturas com cinto nada aptos a movimentação dos jogadores.

Nascido na França, em 1904, um dos maiores tenistas do mundo não ganhou o título de revolucionário apenas na quadra. Rene Lacoste (1904 - 1996) foi um dos mais famosos jogadores de tênis conhecido como o empresário inovador dos anos 20.

Lacoste colocou o conforto acima dos padrões dos uniformes e adaptou as camisas polo de algodão – até então usada apenas por jogadores de polo - para as quadras de tênis. A partir daí, ele passou a ser visto como revolucionário dentro e fora do mundo dos jogos.

Muito à frente do seu tempo, sua marca foi a primeira a bordar o logo em suas criações e roupas, criando um guarda-roupa completo e clássico: claro, adaptável e desejável.

Hoje a Lacoste continua a crescer e expandir sua presença em mais de 120 países, mantendo suas características de autenticidade, elegância e simplicidade desde sua criação.

O cupro

Também conhecido por fibra “bemberg”, “seda de amônia” ou “rayon de cupramônio, o cupro, é uma fibra artificial, um tecido não natural que se parece muito com a seda, mas contém cuprofibras - fibras de cobre-amônia extraídas da celulose pura. O site ‘Comércio de têxteis’ explica sua obtenção química a partir de matérias-primas naturais que não são processadas e, normalmente, desperdiçadas na cadeia produtiva vindas a partir da madeira e do algodão. O cupro pode até ser considerado como uma fibra de algodão reciclado, mas de acordo com seu processo químico, não pode ser considerado como uma fibra natural.

Este processo resulta em fibras transparentes brilhosas, suaves ao toque e com boa absorção a tingimentos. Assim como as fibras naturais, ele absorve bem os líquidos, deixa passar o ar, aquece no frio e refresca nos dias quentes, o que permite seu uso atemporal. O tecido é renomado por sua boa resistência ao desgaste e a capacidade de manter sua aparência por muito tempo.

A utilização daquela matéria-prima que seria desperdiçada torna o Cupro uma alternativa ao uso algodão. Contudo, os químicos aplicados e os elevados níveis de energia durante o seu tratamento, têm gerado dúvidas em relação a essa fibra artificial.

Este material não pode ser considerado ecologicamente correto, mas o que você acha? Ela poderia ser uma alternativa para a recuperação de fibras de algodão já existentes nos mercados?

LINKS DAS IMAGENS DA REVISTA**P. 33****Imagem Vivienne Westwood**

Disponível em: [The Story so Far | Vivienne Westwood®](#). Acesso em: 05 nov. 2023

P. 38**Casarão**

Disponível em: [Madame Rosita: a pioneira Maison de alta-costura de São Paulo | Fashion Bubbles](#). Acesso em: 05 nov. 2023

P. 39**Foto passarela 'Vogue'**

Disponível em: [Yang Li Fall 2016 Ready-to-Wear Fashion Show | Vogue](#). Acesso em: 05 nov. 2023