

Universidade do Vale do Paraíba
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação
Curso Design de Moda

**FARRISTA BRASILEIRO: O PROCESSO DE UMA PRODUÇÃO DE MODA PARA
UM EDITORIAL INSPIRADO NA VIDA BOÊMIA**

Alice Marques de Almeida Rosa

São José dos Campos, SP
2025

ALICE MARQUES DE ALMEIDA ROSA

**FARRISTA BRASILEIRO: O PROCESSO DE UMA PRODUÇÃO DE MODA PARA
UM EDITORIAL INSPIRADO NA VIDA BOÊMIA**

Relatório final apresentado como parte das exigências da disciplina Trabalho de Graduação à banca avaliadora do Curso Design de Moda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação da Universidade do Vale do Paraíba.

Orientadora: Profa. Natalie Oliveira Manso

Coorientador: Prof. Sergio Nunes Gurgel de Albuquerque

São José dos Campos, SP

2025

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Marques, Alice

FARRISTA BRASILEIRO: O PROCESSO DE UMA PRODUÇÃO DE MODA PARA UM EDITORIAL INSPIRADO NA VIDA BOÊMIA / Alice Marques; orientadora, Natalie Manso; co-orientador Sergio Gurgel. - São José dos Campos, SP, 2025.

79 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Design de Moda .

Inclui referências

1. Design de Moda . 2. Bohemia. 3. Styling. 4. Brechó. 5. Sustentabilidade. I. Manso, Natalie, orient. II. Gurgel, Sergio, co-orient. III. Universidade do Vale do Paraíba. Design de Moda . IV. Título.

Eu, Alice Marques, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 10 de Dezembro de 2025.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 01 / 12 / 2025

AC 232662

AGRADECIMENTOS

Com a certeza de que nenhum caminho é trilhado sozinho, este trabalho é fruto do amor, da paciência e do incentivo imensurável de todos que me cercam. Agradeço a São Jorge, Santo Antônio, Santa Rita de Cássia, Nossa Senhora Aparecida e Preto Velho, meus protetores, por intercederem por mim e me guiarem durante toda a minha vida.

Às minhas amigas Yasmin, Giovanna, Ana Beatriz, Gabriela e Julia, que sempre foram fuga, respiro, casa e colo para qualquer situação e que nunca deixaram de me aplaudir de pé.

Aos meus amigos que independentemente da situação, me fazem rir no final do dia e sempre acreditaram genuinamente no meu trabalho e na minha capacidade.

Ao meu melhor amigo e namorado, Pedro Henrique, que em nenhum momento soltou minha mão, esteve ao meu lado em todas as etapas deste projeto, sempre faz o que for preciso para me fazer feliz e comemora cada conquista minha.

À todos até então citados, minha eterna gratidão, pois acredito não existir cenário nesta vida onde eu não tenha sido constantemente salva pelo amor incondicional dos meus amigos.

Agradeço à minha orientadora, Natalie Manso, que sempre foi muito mais que professora e nunca deixou de apoiar meus projetos e ideias, guiando este trabalho com sua experiência.

À minha mãe, Regiane Marques, que abdicou de muitos sonhos dela para que eu pudesse viver os meus.

Ao meu pai, Mauro de Almeida, que sob muito sol me fez chegar até aqui pela sombra.

Aos que vieram antes de mim, que sangraram para que eu pudesse sorrir, fazendo de mim a continuação de um sonho.

E por último, aos que acreditam na cultura, na arte e na moda brasileira, minha imensa gratidão.

RESUMO

O presente estudo tem como foco o desenvolvimento de uma produção de moda voltada para um editorial fotográfico inspirado na vida boêmia de um *bon vivant*, um farrista brasileiro, personificação desse estilo de vida irreverente e expressivo. A pesquisa parte da análise de referências culturais, históricas e estéticas relacionadas à boemia brasileira, com o objetivo de construir uma narrativa visual que traduza esse estilo de vida em linguagem de moda. A proposta é voltada para a *Lovin Classic Garimp*, uma loja especializada na curadoria, compra e venda de roupas, acessórios e artigos únicos e atemporais, promovendo a moda sustentável por meio da reutilização de itens que carregam história e estilo próprios. O estudo busca reinterpretar códigos clássicos da boemia nacional de forma criativa, ousada e contemporânea. A produção será pensada para o ambiente editorial e contemplará desde a concepção estética até a escolha de roupas, acessórios, *styling* e direção de arte. O processo inclui ainda o levantamento de referências imagéticas e a construção de um conceito visual que será traduzido em fotografias.

Palavras-chave: Boemia. Brasil. *Styling*. Brechó. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The present study focuses on the development of a fashion production aimed at a photographic editorial inspired by the bohemian lifestyle of a *bon vivant*, a Brazilian “*farrista*”, the embodiment of an irreverent and expressive way of life. The research begins with an analysis of cultural, historical, and aesthetic references related to Brazilian bohemia, with the goal of constructing a visual narrative that translates this lifestyle into the language of fashion. The proposal is directed toward Lovin Classic Garimp, a store specialized in the curation, purchase, and sale of unique and timeless clothing, accessories, and items, promoting sustainable fashion through the reuse of pieces that carry their own history and style. The study aims to reinterpret the classic codes of Brazilian bohemia in a creative, bold, and contemporary way. The production is conceived for an editorial context and will encompass everything from aesthetic concept development to the selection of garments, accessories, styling, and art direction. The process also includes the collection of visual references, and the construction of a visual concept that will be translated into photographs.

Keywords: Bohemia. Brazil. Styling. Thrift Store. Sustainability.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valores das peças.....16

Tabela 2 - Custos de produção25

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Boemia de Helios Seelinger.	5
Figura 2 - Matéria sobre samba no jornal O Malho.	6
Figura 3 - Look 1.....	12
Figura 4 - Look 2.....	13
Figura 5 - Look 3.....	13
Figura 6 - Look 4.....	14
Figura 7 - Look 5.....	14
Figura 8 - Look 6.....	15
Figura 9 - Painel de Inspiração.....	17
Figura 10 - Painel de Referências	18
Figura 11 - Boteco Farrista.....	19
Figura 12 - StoryBoard 1.....	20
Figura 13 - StoryBoard 2.....	21
Figura 14 - StoryBoard 3.....	22
Figura 15 - StoryBoard 4.....	23
Figura 16 - StoryBoard 5.....	24
Figura 17 - Resultado 1.....	27
Figura 18 - Resultado 2.....	28
Figura 19 - Resultado 3.....	29
Figura 20 - Resultado 4.....	30
Figura 21 - Resultado 5.....	31
Figura 22 - Resultado 6.....	32
Figura 24 - Resultado 8.....	34
Figura 25 - Resultado 9.....	35
Figura 26 - Resultado 10.....	36
Figura 27 - Resultado 11.....	37
Figura 28 - Resultado 12.....	38
Figura 29 - Resultado 13.....	39
Figura 30 - Resultado 14.....	40
Figura 31 - Resultado 15.....	41
Figura 32 - Resultado 16.....	42

Figura 33 - Resultado 17	43
Figura 34 - Resultado 18	44
Figura 35 - Resultado 19	45
Figura 36 - Resultado 20	46
Figura 37 - Cronograma do TCC.	52
Figura 38 - Segmento dos seus produtos.	53
Figura 39 - Qual gênero predominante do seu público?	53
Figura 40 - Faixa etária que sua loja atende.	53
Figura 41 - Preço médio dos produtos.	54
Figura 42 - Você sente que precisa de fotos mais atrativas, com foco em moda, para apresentar melhor seus produtos?	54
Figura 43 - Você costuma produzir as fotos de seus produtos?	54
Figura 44 - Qual valor estaria disposto a investir para contratar um produtor de moda para fazer um editorial?	55
Figura 45 - Qual valor estaria disposto a investir para contratar MENSALMENTE um produtor de moda fixo para fazer editoriais para sua marca?	55

Sumário

1. Introdução.....	5
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	8
2.1. Moda	8
2.2. Produção de moda e styling	8
2.3. Boemia.....	10
2.4. Boemia brasileira.....	10
2.5. Farrista	11
3. Desenvolvimento do Editorial.....	12
3.1. Escolha das peças.....	12
3.2. Tabela de valores das peças	16
3.3. Pannel de Inspiração	17
3.4. Pannel de Referências.....	18
3.5. Locação	18
3.6. Storyboard	19
3.7. Planilha de Custo.....	25
3.8. Planejamento Fotográfico.....	25
3.8.1. Ficha Técnica.....	26
4. Resultados.....	27
5. Considerações Finais	47
6. REFERÊNCIAS	48
7. ANEXOS	49
7.1. Tema	49
7.2. Objetivo	49
7.2.1. Objetivo geral.....	49
7.2.2. Objetivos específicos.....	49

7.3. Problema	49
7.4. Justificativa	50
7.5. Metodologia	51
7.6. Resultados esperados	51
7.7. Cronograma do TCC.....	52
7.8. Público-alvo	52
8. Entrevista com Samuel Moreira.....	66

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo evidenciar o processo de planejamento e execução de uma produção de moda voltada para um editorial fotográfico inspirado no universo da boemia brasileira. A proposta parte do arquétipo do farrista — personalidade que representa o espírito da noite, os excessos da vida social e os códigos visuais da boemia urbana — como ponto de partida para a construção de uma narrativa estética e conceitual traduzida em moda.

O estudo é direcionado à Lovin Classic Garimp, uma loja de moda sustentável que se destaca por sua curadoria cuidadosa de roupas e acessórios. Focada também na promoção da moda circular, a loja oferece peças de diferentes estilos, incentivando o consumo consciente e a valorização de itens de segunda mão. A proposta da Lovin Classic Garimp vai além da simples revenda de roupas usadas, ela busca ressignificar o valor das peças, apresentando-as como alternativas estilosas e sustentáveis à moda convencional.

O termo “boêmio” refere-se àquele que adota um estilo de vida fora das normas sociais tradicionais, geralmente associado à liberdade, à arte e à vida noturna. A figura do boêmio, neste contexto, tornou-se símbolo do sujeito que vive da arte, entrega-se à noite, ao amor, ao imprevisto e à constante reinvenção de si.

Figura 1 - Boemia de Helios Seelinger.



Fonte: Helios Seelinger, 1903

Já no contexto brasileiro, tem raízes profundas na cultura urbana e na construção social marcada pela liberdade, pela criatividade e pelo cruzamento entre

arte, música e política. Como destaca Leo Feijó em *Rio Cultura da Noite* (2021, p. 21), “a noite carioca sempre funcionou como um laboratório cultural, onde a cidade experimenta e expressa sua identidade mais complexa e autêntica”. Essa perspectiva evidencia o valor da noite e da boemia como espaço de produção simbólica, de resistência estética e de transformação social, tornando-se uma base rica para experimentações visuais no campo da moda.

Figura 2 - Matéria sobre samba no jornal O Malho.



Fonte: O Malho, ed. 154, ano 35, p. 31 de 14/5/1936

A produção será desenvolvida com foco na criação de uma linguagem visual capaz de representar valores como expressão individual, liberdade criativa e resgate de elementos históricos sob uma ótica contemporânea. Por meio do editorial, busca-se valorizar o vestuário como ferramenta de comunicação não verbal, revelando o espírito irreverente, sedutor e artístico dos farristas modernos. Neste contexto, a moda se posiciona como meio narrativo e instrumento de reconstrução simbólica de um estilo de vida que dialoga com a tradição cultural brasileira e suas transformações.

Em um cenário no qual os hábitos de consumo estão em constante mudança e há uma valorização crescente de propostas autorais e narrativas visuais autênticas, o editorial surge como um meio de integrar criação, direção de arte e representação de identidades culturais. A construção do projeto será guiada por pesquisas bibliográficas, análise de comportamento, referências visuais e mapeamento de tendências com o intuito de retratar, com liberdade e sensibilidade, o universo simbólico da boemia brasileira.

A proposta será apresentada por meio de ensaio fotográfico. As etapas contemplam desde a concepção estética até a execução da produção, passando por planejamento estratégico, construção de identidade visual e escolha de locação. Mais do que apresentar uma produção de moda, o objetivo é expressar o potencial criativo de um tema profundamente enraizado na história cultural do Brasil.

Em sintonia com os movimentos contemporâneos do mercado de moda que valorizam autenticidade, narrativas identitárias e posicionamento artístico, este trabalho propõe uma abordagem que dialoga com o sensível e o simbólico. Ao assumir como foco a estética boêmia brasileira e sua relação com a moda, o projeto busca criar imagens que ultrapassem o comercial e alcancem o poético, o cultural e o crítico.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1. Moda

A moda, enquanto fenômeno cultural e linguístico, é relativamente recente no vocabulário ocidental. Como aponta Calanca (2008, p.13): "moda não é uma palavra antiga: apesar de sua etimologia ser latina, vem de *modus* (modo, maneira), entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês "*mode*". Essa observação revela que a própria noção de moda já carrega em sua origem o dinamismo e a mutabilidade que a caracteriza historicamente.

Para Carol Garcia e Ana Paula Miranda:

A moda deve ser entendida como um sistema de comunicação não verbal, no qual o vestir funciona como uma linguagem que transmite mensagens sobre o sujeito, seu contexto e sua inserção no mundo social. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 33).

Compreendê-la exige uma abordagem que considere tanto seus aspectos estéticos quanto seus significados sociais. Atualmente, a moda assume múltiplos papéis. Ela é expressão cultural, indústria global, ferramenta de marketing, além de espaço de experimentação e criação artística. Seu estudo envolve não apenas a análise das roupas em si, mas também das imagens, comportamentos, estilos de vida e contextos em que está inserida.

2.2. Produção de moda e *styling*

No Brasil existem algumas diferenças entre produção de moda e *styling*. Ambos são fundamentais dentro da indústria da moda, sendo responsáveis por traduzir conceitos criativos em imagens visualmente impactantes e coerentes com o objetivo de comunicação. Porém a produção de moda atua como elo entre a concepção estética e a realização prática de editoriais, desfiles, campanhas publicitárias e outras manifestações visuais. Já o *styling* tem como foco a criação e organização de elementos visuais, como roupas, acessórios, cenografia e direção de arte, de forma a construir narrativas visuais que comuniquem uma identidade ou proposta estética.

A produção de moda transita entre planejamento, pesquisa, criação e execução de imagens e narrativas visuais relacionadas ao vestuário e à estética. Essa atividade ultrapassa o simples ato de vestir modelos ou compor figurinos, sendo uma prática que comunica conceitos, valores e identidades culturais.

Segundo Astrid Façanha (2012), o profissional de produção de moda atua como mediador entre a criação e a recepção da imagem. Sua função é traduzir ideias abstratas em representações visuais coerentes com o propósito da marca, editorial ou campanha. O processo de styling e produção de moda exige conhecimento em direção criativa, repertório cultural, domínio técnico e sensibilidade estética.

O *styling* aparece no livro *Moda é Comunicação* como a prática que dá vida visual a essas ideias, através da combinação de roupas, acessórios, cores, texturas e formas. É o *stylist* quem transforma conceitos em imagem, que traduz emoções e mensagens por meio da linguagem visual da moda. Mais do que embelezar, o *styling* organiza visualmente contextos, resgatando memórias, provocando sensações e criando conexões simbólicas com o público-alvo.

Portanto, o diálogo entre produção de moda e *styling* é essencial para a construção de imagens potentes no contexto da moda contemporânea. Compreender suas especificidades e inter-relações permitem uma abordagem mais crítica e aprofundada sobre os processos criativos e comunicacionais da moda.

A fotografia neste âmbito é mais do que o registro de roupas e acessórios: ela é um meio de comunicação que traduz conceitos e emoções em imagens impactantes e simbólicas. Ao unir linguagem fotográfica, direção de arte e *styling* ela se torna capaz de construir narrativas situadas em contextos culturais.

Claudio Marra (2008) destaca que a fotografia de moda é um território onde realidade e ficção se entrelaçam, permitindo a criação de imagens que evocam sonhos, desejos e atmosferas específicas. Segundo o autor, a fotografia de moda não apenas documenta tendências, mas também constrói um imaginário coletivo que influencia a percepção do público sobre o que é moda.

Assim, a fotografia de moda se apresenta como uma ferramenta essencial na produção de editoriais temáticos, permitindo a materialização de conceitos abstratos em imagens que comunicam de forma eficaz com o público-alvo.

2.3. Boemia

Originada na Europa do século XIX, especialmente na França, a figura do boêmio surge como um sujeito marginal à ordem burguesa, associado a artistas, escritores e intelectuais que viviam de maneira informal e criativa.

A boemia, historicamente, está relacionada a um modo de vida caracterizado pela liberdade, pela rejeição aos padrões sociais convencionais e pela valorização da arte, da expressão individual e do prazer. Ao longo do tempo, o termo passou a representar um modo de viver que desafia convenções sociais, especialmente aquelas ligadas à moral burguesa, ao trabalho disciplinado e à estabilidade familiar. Os boêmios, muitas vezes artistas, escritores ou músicos, simbolizavam a busca por experiências intensas.

Nesse imaginário, a figura do boêmio assume características ambíguas: ora é admirada por sua autenticidade e desprendimento, ora é criticada por sua suposta irresponsabilidade e desapego das normas. Como destaca o Prof. Dr. Antonio Alexandre Bispo (1872, p.23): “Assim compreendida, a palavra 'boêmia' desperta ao mesmo tempo fascinação pela liberdade não-burguesa de uma vida sem âncoras e algemas; leva, também a críticas relativas a um modo de viver sem regras.”

No contexto deste trabalho, ela se manifesta como um estilo despojado, despreocupado, carregado de referências urbanas e de uma certa elegância informal que remete à subjetividade do indivíduo livre.

2.4. Boemia brasileira

A boemia brasileira pode ser considerada como um fenômeno sociocultural e histórico que expressa modos de vida, práticas artísticas e resistências que emergem

nos espaços urbanos, sobretudo nas grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo. Ela está ligada à música popular brasileira, especialmente ao samba, ao choro e à MPB. José Ramos Tinhorão, em sua obra *História social da música popular brasileira* diz que:

A boemia surge como um espaço privilegiado de sociabilidade nas grandes cidades, onde trabalhadores urbanos, músicos, intelectuais e marginalizados compartilhavam experiências culturais em ambientes noturnos como bares, gafieiras e botequins. Esses espaços boêmios não apenas proporcionavam lazer e transgressão das normas sociais convencionais, mas também constituíam núcleos de produção simbólica e artística. (TINHORÃO, 1986, p.55)

Tinhorão destaca que foi nesse ambiente boêmio que o samba se consolidou como uma das expressões mais autênticas da cultura popular brasileira. Longe de ser uma criação espontânea ou puramente artística, o samba surgiu das condições sociais e históricas da população urbana pobre e mestiça, especialmente os afrodescendentes que habitavam os cortiços e os subúrbios do Rio de Janeiro. A boemia, nesse sentido, funcionava como ponto de encontro entre esses sujeitos e as práticas musicais que carregavam referências culturais africanas e populares. Assim, a consolidação do samba como gênero urbano foi indissociável da dinâmica social da boemia, que oferecia não apenas palco, mas também público e legitimidade cultural.

2.5. Farrista

A figura do farrista brasileiro é tomada como uma representação contemporânea da boemia. Trata-se de um personagem que habita a noite com carisma e estilo próprio, mesclando melancolia, humor e uma certa rebeldia afetuosa. O farrista pode ser comparado ao *bon vivant*, termo francês que descreve aquele que vive bem.

A proposta do editorial busca capturar essa essência por meio da moda e da fotografia, traduzindo visualmente a atmosfera boêmia que une a leveza do improviso com a força da presença estética.

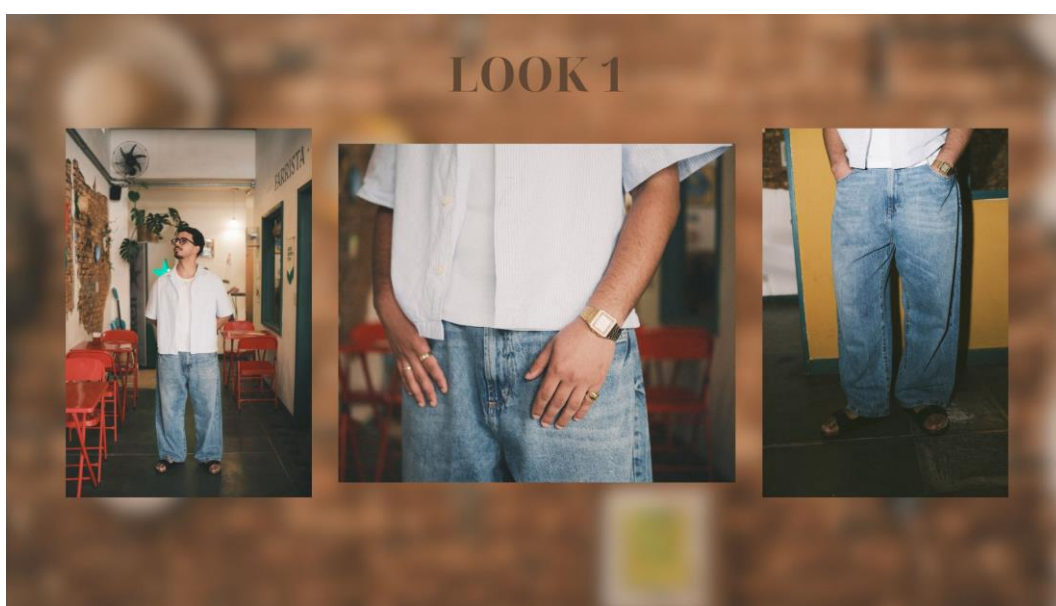
3. DESENVOLVIMENTO DO EDITORIAL

A principal etapa para a realização do editorial foi a escolha das peças que seriam usadas, foram selecionadas peças que transcendem o tempo, itens que evocam a alfaiataria clássica dos malandros e a atitude vibrante dos mestres do samba e da bossa nova. Cada peça foi escolhida para reforçar a narrativa de que o estilo é uma forma de celebração cultural, comprovando que a moda é um reflexo direto do espírito criativo da noite brasileira.

3.1. Escolha das peças

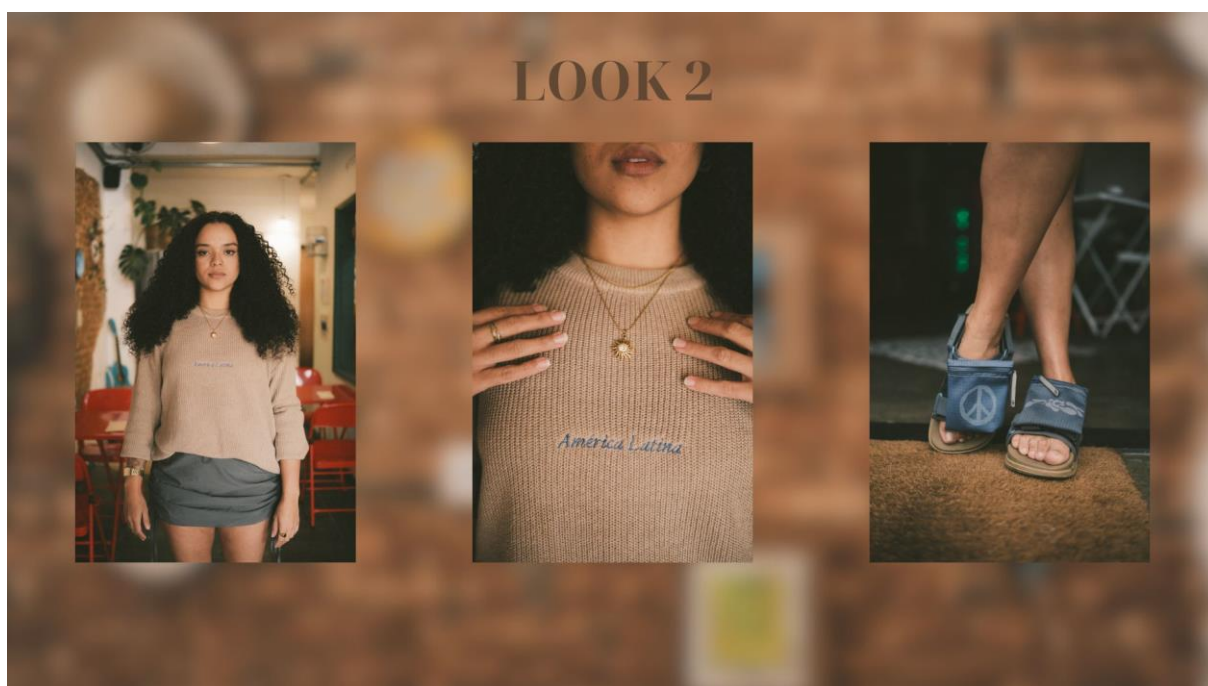
A seleção das peças foi realizada de maneira intencional, buscando traduzir a essência do “Farrista Brasileiro” em combinações atuais. Foram escolhidos seis *looks* que se dividem em duas famílias: a primeira família, representada nas figuras 3, 4 e 5, trazem o azul e cinza como cores de destaque, enquanto o restante da composição permanece neutra, harmonizando as peças entre si sem destoar da segunda família, representada nas figuras 6, 7 e 8, que foca em textura e no contraste de cores, explorando tons de marrom e abrindo espaço para o preto. A escolha levou em conta tanto a estética visual quanto o significado de cada peça dentro do conjunto, resultando em um acervo que reforça o conceito narrativo e fortalece a identidade do projeto.

Figura 3 - Look 1



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 4 - Look 2



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 5 - Look 3



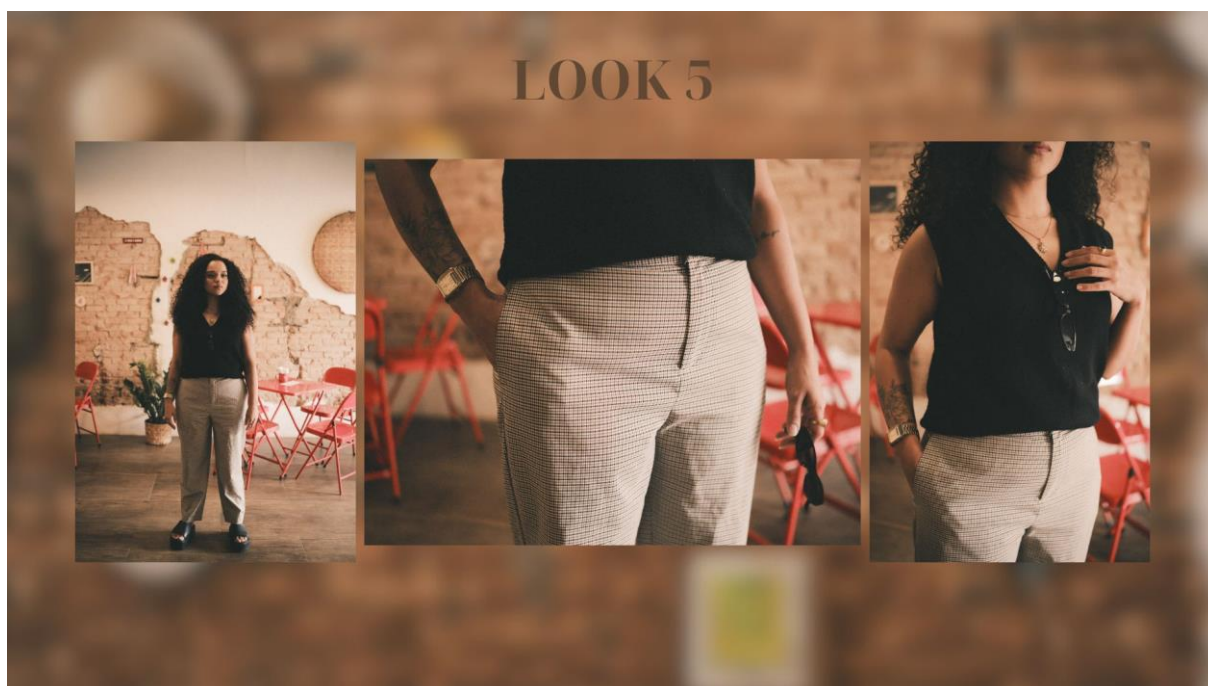
Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 6 - Look 4



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 7 - Look 5



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 8 - Look 6



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

3.2. Tabela de valores das peças

Tabela 1 - Valores das peças

Nº LOOK	DESCRIÇÃO DA PEÇA	VALOR (LC GARIMP)
1	CAMISA LISTRADA COTTON ON	R\$ 150,00
1	CALÇA JEANS BAGGY S/ MARCA	R\$ 200,00
1	REGATA BRANCA CANELADA HERING	R\$ 39,90
2	TRICÔ CLASS BEGE AMÉRICA LATINA	R\$ 389,90
2	SAIA CINZA TACTEL S/ MARCA	R\$ 99,90
2	PAPETE PIET X RIDER	R\$ 500,00
3	CAMISA GARÇA BARRA CREW	R\$ 159,90
3	REGATA BRANCA CANELADA S/ MARCA	R\$ 19,90
3	CALÇA AZUL ALFAIATARIA SCAPINO (CGC)	R\$ 89,90
3	CLOG PRETO MARINI	R\$ 239,90
4	JAQUETA CLASS PLAID	R\$ 470,00
4	CALÇA OFF WHITE LINHO S/ MARCA	R\$ 149,90
4	TÊNIS NEW BALANCE 1906R	R\$ 859,00
4	ÓCULOS DE SOL S/ MARCA	R\$ 49,90
5	COLETE PRETO S/ MARCA	R\$ 79,90
5	CALÇA XADREZ ZARA	R\$ 100,00
5	TAMANCO PRETO S/ MARCA	ACERVO PESSOAL
6	CAMISA AREIA TEXTURIZADA S/ MARCA	R\$ 139,90
6	CALÇA AREIA BAGGY	R\$ 219,90
6	BONÉ XADREZ CARDAPÊ	R\$ 200,00
	ACESSÓRIOS	ACERVO PESSOAL

Fonte: Autoria própria, 2025

3.3. Paine de Inspiração

Intencionando a produção do editorial foi preciso criar um painel de inspirações. Assim, foi possível visualizar com mais clareza o que o editorial transmitiria, incluindo paleta de cores, elementos relacionados ao tema e atmosfera visual.

Figura 9 - Paine de Inspiração



Fonte: Autoria própria, 2025

3.4. Painel de Referências

Para garantir que o editorial se traduzisse de forma eficaz e coesa nas imagens, foi desenvolvido um painel de referências, o qual serviu como um guia visual essencial, permitindo a pré-visualização e o alinhamento de diversos aspectos técnicos e estéticos da produção, como poses, cenários e estilo de fotografia.

Figura 10 - Painel de Referências

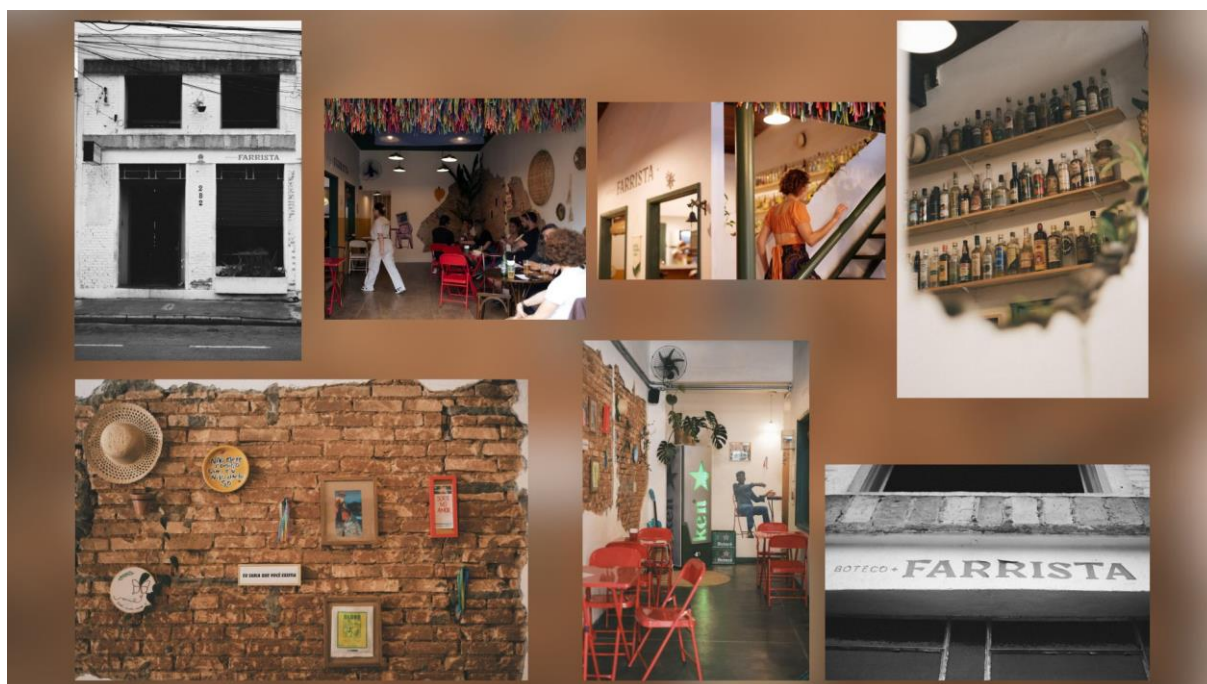


Fonte: Autoria própria, 2025

3.5. Locação

O Boteco Farrista, localizado em São José dos Campos - SP, foi o cenário escolhido para abrigar este editorial de moda. Diferente dos bares e botecos historicamente tradicionais, o Farrista representa a adaptação da informalidade democrática do "boteco" ao contexto da vida urbana da cidade. Sua escolha prova que o espírito de liberdade, criatividade e experimentação de estéticas da noite brasileira pulsa vibrantemente fora dos centros tradicionais, em locais dedicados à celebração da cultura popular.

Figura 11 - Boteco Farrista



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

3.6. Storyboard

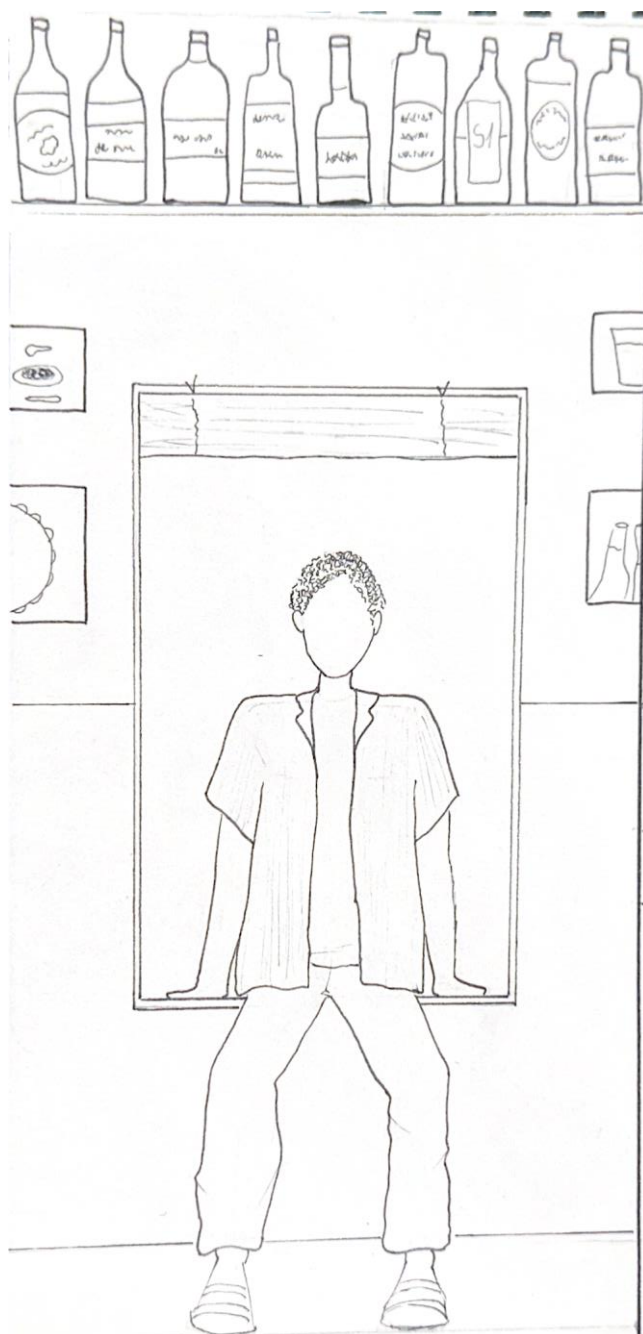
O storyboard desenvolvido para este projeto reúne cinco rascunhos que representam as cenas imaginadas para o editorial fotográfico. As três primeiras ilustrações apresentam cada modelo individualmente no cenário, traduzindo a personalidade e a presença de cada um dentro da narrativa visual ao mesmo tempo que evidencia cada *look* por completo. As duas cenas finais ampliam a atmosfera boêmia proposta: a primeira reúne todos os modelos em um momento de convivência descontraída, reforçando a ideia de interação natural entre eles; já a última retrata dois modelos sentados à mesa, do lado de fora, em uma composição que transmite harmonia e espontaneidade. Esse storyboard serviu como guia para visualizar o fluxo das imagens e orientar a construção do editorial.

Figura 12 - StoryBoard 1



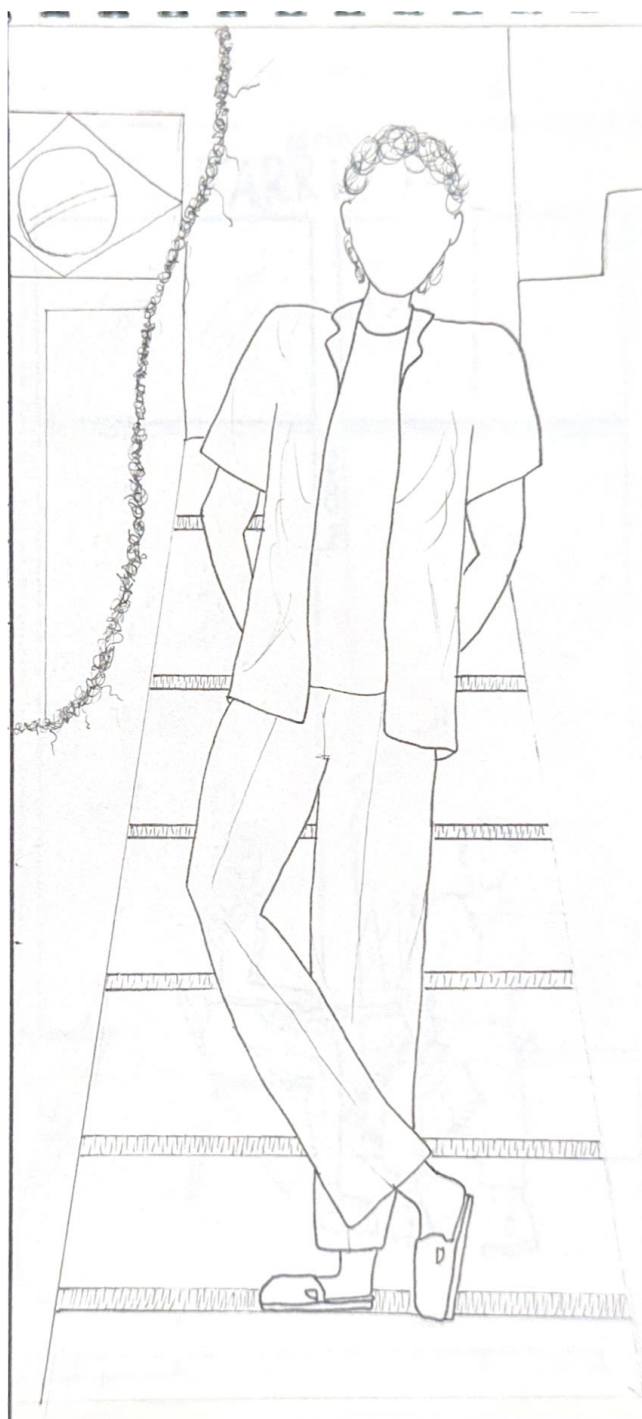
Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 13 - StoryBoard 2



Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 14 - StoryBoard 3



Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 15 - StoryBoard 4



Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 16 - StoryBoard 5



Fonte: Autoria própria, 2025

3.7. Planilha de Custo

Com o objetivo de organizar e mensurar os recursos necessários para a produção do editorial, foi elaborada uma planilha de custos. Nela estão discriminados os valores referentes às etapas do projeto, incluindo materiais, serviços, deslocamentos e demais despesas envolvidas. Este levantamento permite visualizar de forma transparente o investimento total, auxiliando no planejamento, na tomada de decisões e na compreensão da viabilidade financeira da proposta.

Tabela 2 - Custos de produção

DESCRIÇÃO	VALOR
MODELOS	R\$ 600,00
FOTÓGRAFO	R\$ 600,00
LOCAÇÃO	R\$ 150,00
CATERING	R\$ 100,00
TRANSPORTE	R\$ 80,00
MAQUIAGEM/CABELO	R\$ 100,00
LAVANDERIA	R\$ 40,00
TOTAL	R\$ 1.670,00

Fonte: Autoria própria, 2025

3.8. Planejamento Fotográfico

Após a etapa de inspiração e referências ser concluída, o fotógrafo Victor Lopes (@vtografia) foi contratado para realizar as fotos oficiais do editorial. Com os modelos também selecionados, foi indispensável uma reunião de alinhamento com toda a equipe. Nela, foram apresentadas as expectativas para o *shooting* e a equipe pôde sanar todas as dúvidas técnicas e conceituais.

3.8.1. Ficha Técnica

- Styling: Alice Marques (Autora)
- Direção: Alice Marques (Autora)
- Fotografia: Victor Lopes (@vtografia)
- Assistência de Fotografia: Natan Ferreira (@natancferreira)
- Beauty (Cabelo & Maquiagem): Yasmin Salvador (@yasminsalvadorx)
- Modelos: Leilane (@leiluxa__) / Lucas Vinicius (@lucaviniciusx) / Juan Antônio (@juanpumar_)
- Assistência de Produção: Pedro Ramos (@whoisdprin)
- Locação: Boteco Farrista, São José dos Campos (@botecofarrista)
- Acervo: Lovin Classic Garimp. (@lccgarimp)

4. RESULTADOS

Figura 17 - Resultado 1



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 18 - Resultado 2



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 19 - Resultado 3



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 20 - Resultado 4



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 21 - Resultado 5



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 22 - Resultado 6



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 23 - Resultado 7



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 24 - Resultado 8



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 25 - Resultado 9



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 26 - Resultado 10



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 27 - Resultado 11



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 28 - Resultado 12



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 29 - Resultado 13



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 30 - Resultado 14



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 31 - Resultado 15



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 32 - Resultado 16



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 33 - Resultado 17



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 34 - Resultado 18



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 35 - Resultado 19



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

Figura 36 - Resultado 20



Fonte: Acervo do fotógrafo Victor Lopes (Vtografia), 2025 – Instagram: @vtografia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho, foi possível compreender como a vida boêmia e o imaginário do farrista brasileiro podem se transformar em referências potentes para a criação de um editorial de moda. O processo criativo evidenciou a importância de um olhar sensível, crítico e atento às simbologias que atravessam o tema. As fotos produzidas, não apenas deram vida ao conceito desenvolvido ao longo da pesquisa, como também funcionaram como uma ferramenta estratégica para destacar o potencial das peças selecionadas no brechó.

O processo do editorial demonstrou que, quando bem contextualizadas, as peças ganham novos significados e ampliam sua percepção de valor. Assim, o trabalho contribui diretamente para o brechó ao apresentar uma estética que dialoga com o público, fortalece a identidade visual da marca e evidencia como a moda sustentável pode ser comunicada de maneira criativa e relevante.

Dessa forma, as imagens geradas deixam de ser apenas registros e se tornam parte fundamental da estratégia de comunicação, promovendo o brechó, ampliando seu alcance e reforçando sua mensagem de consumo consciente. Este projeto, portanto, reafirma a potência da fotografia de moda como instrumento capaz de transformar narrativas, impulsionar marcas e destacar a importância de escolhas mais responsáveis dentro do universo da moda.

6. REFERÊNCIAS

BISPO, A. A. A Boêmia e os *Bohemiens* em Paris e no Rio de Janeiro Theophile Gautier (1811-1872) e o "beau sauvage" Artur de Oliveira (1851-1882) - fundamentação imagológica do "gênio da Boêmia" Revista Brasil-Europa, n. 133/12, 2011. Disponível em: <https://revista.brasil-europa.eu/133/Boemia-e-Boehemiens.html>. Acesso em: 4 jun. 2025.

CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

FEIJÓ, L; WAGNER, M. **Rio – Cultura da noite**: uma história da noite carioca. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2021.

FAÇANHA, A; MESQUITA, C. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac, 2012.

FOLHA DE S.PAULO. Na era da moda rápida e barata, 80% do descarte têxtil vira lixo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 jan. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/01/na-era-da-moda-rapida-e-barata-80-do-descarte-textil-vira-lixo.shtml>. Acesso em: 4 jun. 2025.

GARCIA, C; MIRANDA, A. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

MARRA, C. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Senac, 2008.

O Malho. Edição 154, ano 35, p. 31. Rio de Janeiro: 14 de maio de 1936. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=116300&pasta=ano%20193&pesq=Rothschild&pagfis=76794>. Acesso em: 15 set. 2025.

SEELINGER, H. **Boemia**, 1903. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/boemia-helios-seelinger/DQFkxfm11BaX5Q?hl=en>. Acesso em: 4 jun. 2025.

TINHORÃO, J. **História social da música popular brasileira**. São Paulo: Editora 34, 1986.

7. ANEXOS

7.1. Tema

O projeto visa a criação e desenvolvimento de um editorial fotográfico de moda que explora o universo estético da boemia brasileira através de peças que têm história e autenticidade.

7.2. Objetivo

7.2.1. Objetivo geral

O projeto tem como objetivo desenvolver uma produção de moda para um editorial fotográfico inspirado na boemia brasileira, por meio da pesquisa e tradução estética da vida de um brasileiro, com o intuito de construir uma narrativa visual que una referências culturais, identidade nacional e expressão contemporânea no vestuário.

7.2.2. Objetivos específicos

- Compreender os conceitos de moda, styling, editorial de moda e produção de moda;
- Pesquisar a história e os valores simbólicos da boemia como estilo de vida e como estética cultural;
- Identificar oportunidade de mercado;
- Definir e analisar público-alvo;
- Desenvolver um roteiro de produção de moda para editorial;
- Criar um editorial de moda;

7.3. Problema

Mesmo com o avanço da consciência ambiental e o crescimento de um público engajado com práticas sustentáveis, o consumo de roupas de brechó e peças usadas ainda carrega preconceitos culturais e sociais. Diante disso, surge a questão: como a produção de um editorial de moda pode contribuir para ressignificar a imagem das roupas usadas e fomentar a valorização da moda sustentável, apresentando essas peças carregadas de história e potencial criativo?

O estigma de algo ultrapassado, sem valor ou ligado à falta de recursos ainda limita a adesão real à moda circular por parte de muitos consumidores. Considerando que o editorial de moda é uma ferramenta poderosa de construção de imagem e narrativa visual, este trabalho busca criar um roteiro para editorial que eleve o valor simbólico das peças *vintage*, destacando sua exclusividade, originalidade e contribuição para um consumo mais consciente.

7.4. Justificativa

Este trabalho justifica-se pela crescente urgência de práticas sustentáveis na indústria da moda, um dos setores que mais impactam o meio ambiente em escala global. O descarte de tecidos escalou gerando desperdícios e danos ambientais e à saúde, já que 80% dos resíduos têxteis são incinerados, aterrados ou vão parar em lixões e no meio ambiente, segundo dados da Fundação Ellen MacArthur, ONG internacional dedicada à promoção da economia circular.

Diante disso, torna-se necessário explorar alternativas que promovam o consumo consciente, como a valorização de roupas usadas, reaproveitadas ou adquiridas em brechós. No entanto, apesar do avanço das discussões sobre sustentabilidade, ainda há resistência cultural e preconceitos associados a peças de segunda mão, muitas vezes vistas como obsoletas, danificadas ou desvalorizadas.

A proposta do presente estudo é investigar como a produção de moda pode ser usada como ferramenta estética e comunicacional para transformar a forma como enxergamos as roupas de segunda mão, especialmente por meio de editoriais com peças únicas, como aquelas encontradas em brechós. A ideia é explorar a potência do styling como meio de dar novo significado a peças que, embora distintas entre si e fora de uma lógica de coleção padronizada, podem juntas compor narrativas visuais ricas e coesas.

O estudo parte de um desafio criativo: montar uma produção visualmente atraente a partir de roupas que carregam histórias próprias, origens diferentes e, justamente por isso, uma beleza singular. Ao invés de seguir os padrões lineares da moda comercial, o projeto aposta em um olhar mais sensível, poético e expressivo,

um styling que reconhece e valoriza as marcas do tempo, as texturas e as formas de cada peça.

7.5. Metodologia

O estudo adota uma abordagem qualitativa, buscando compreender e representar visualmente o universo da boemia brasileira por meio de um editorial de moda.

Foram feitas pesquisas bibliográficas em livros e artigos acadêmicos para embasar o presente projeto com a finalidade de apresentar o contexto histórico da vida boêmia no Brasil. Para fundamentação teórica de moda e *styling*, foi utilizado o livro *Styling e criação de imagem de moda*, de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita (2012). A obra oferece fundamentos importantes sobre a construção da imagem de moda, além de abordar o papel do *stylist* na indústria *fashion*.

Para melhor entendimento das necessidades do público-alvo, foi usada a abordagem quantitativa aplicando um questionário com 8 perguntas para 6 diferentes brechós a fim de compreender as necessidades e vontades dos empreendedores selecionados.

Por fim, o encontro entre pesquisa teórica, levantamento de referências e análise de público-alvo permitirá a compreensão do universo abordado, servindo de base para a construção e desenvolvimento do editorial fotográfico.

7.6. Resultados esperados

A pesquisa tem como um dos principais objetivos o desenvolvimento de um editorial de moda autoral que traduza visualmente o universo da boemia brasileira, por meio da representação de seu ambiente, hábitos e estilos de vida. A produção das imagens será orientada por uma abordagem estética que combina referências históricas e contemporâneas, com atenção especial ao imaginário que envolve o farrista, o malandro, o poeta urbano e outras figuras centrais da vida noturna e cultural brasileira. Além disso, o trabalho pretende contribuir para o debate sobre os usos da memória, da cultura popular e da história na criação de moda contemporânea.

7.7. Cronograma do TCC

Figura 37 - Cronograma do TCC.

CRONOGRAMA TCC - 2025	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Tema										
Objetivos										
Problema										
Justificativa										
Metodologia										
Referencial Teórico										
Análise de Mercado										
Definição de Público-Alvo										
Painel de Público-Alvo										
Revisão do Pré-Projeto										
Entrega do Pré-Projeto										
Pesquisa de Público-Alvo										
Painel de Inspiração										
Paleta de Cores										
Painel de Referências										
Storyboard										
Materiais										
Desenvolvimento do Editorial										
Revisão de Pré Entrega										
Entrega do TCC										

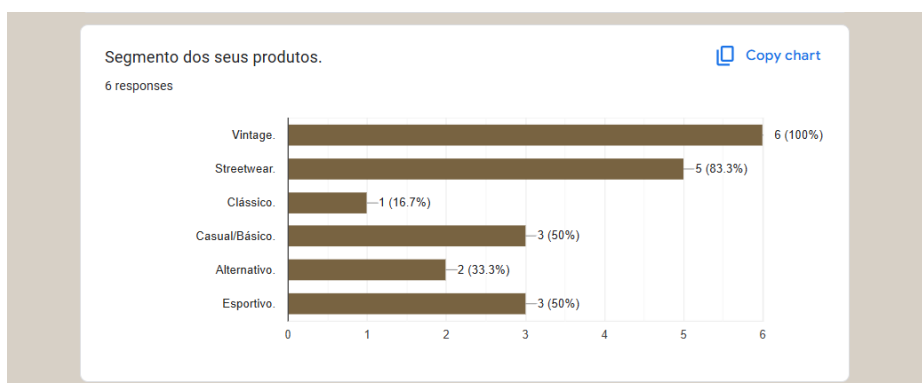
Fonte: Autoria própria, 2025

7.8. Público-alvo

A fim de direcionar a produção de moda proposta neste trabalho, foi realizada uma pesquisa com o público-alvo, brechós que buscam fortalecer sua identidade visual e ampliar o alcance de suas peças por meio de produções estéticas mais elaboradas. Esses empreendimentos, muitas vezes independentes e comprometidos com práticas de consumo consciente, encontram na fotografia de moda e nos editoriais, uma forma de comunicar o valor singular de cada peça, destacando suas histórias, potencial de uso e versatilidade. Ao direcionar o editorial para esse segmento, o trabalho busca atender às necessidades de brechós que desejam se posicionar de maneira mais profissional e atrativa, utilizando imagens como ferramenta estratégica para aproximar o público.

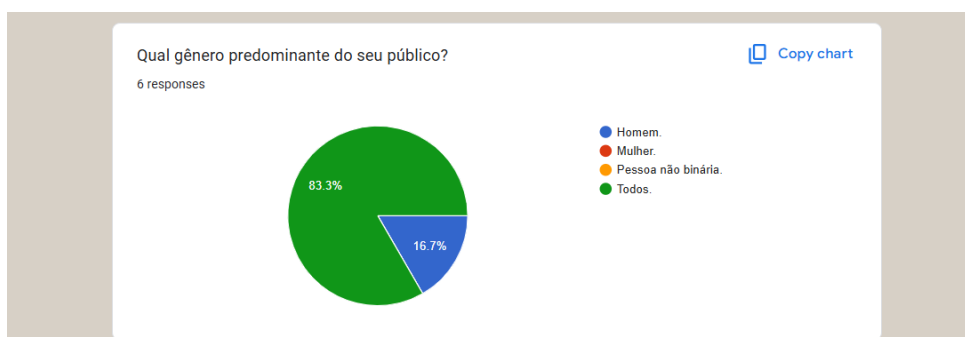
O questionário tem com o objetivo de compreender seus interesses e hábitos de consumo. A seguir, são apresentados os resultados dessa pesquisa em formato gráfico, para facilitar a visualização e análise das informações coletadas.

Figura 38 - Segmento dos seus produtos.



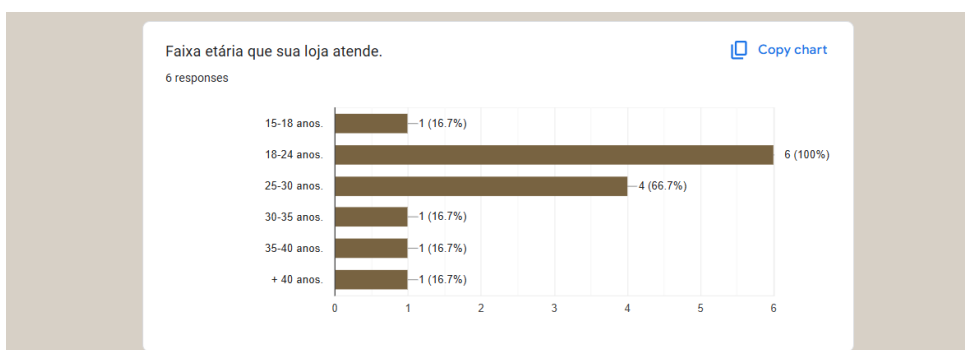
Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 39 - Qual gênero predominante do seu público?



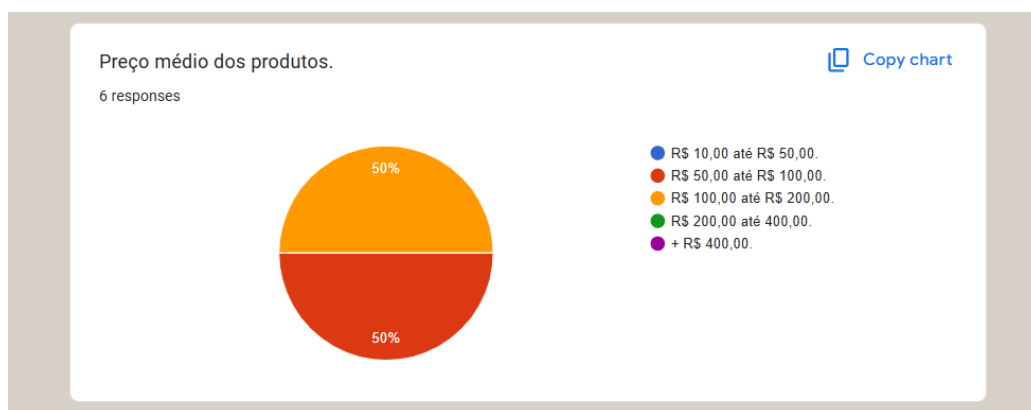
Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 40 - Faixa etária que sua loja atende.



Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 41 - Preço médio dos produtos.



Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 42 - Você sente que precisa de fotos mais atrativas, com foco em moda, para apresentar melhor seus produtos?



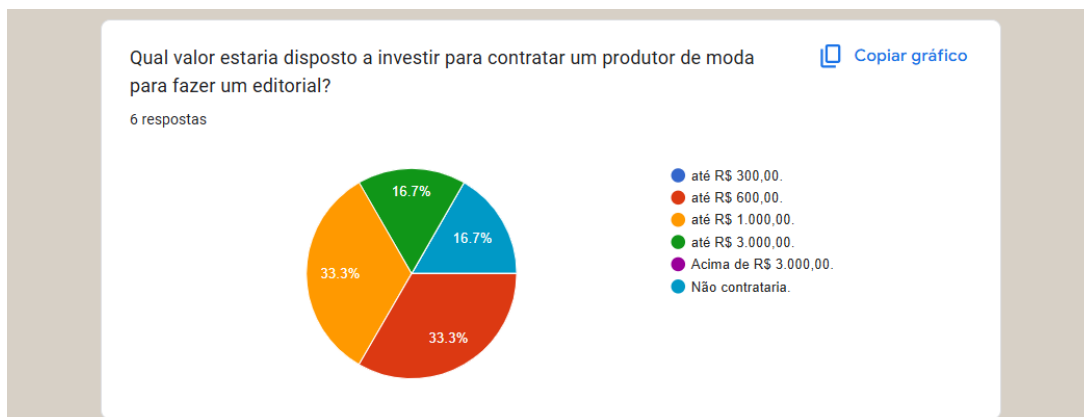
Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 43 - Você costuma produzir as fotos de seus produtos?



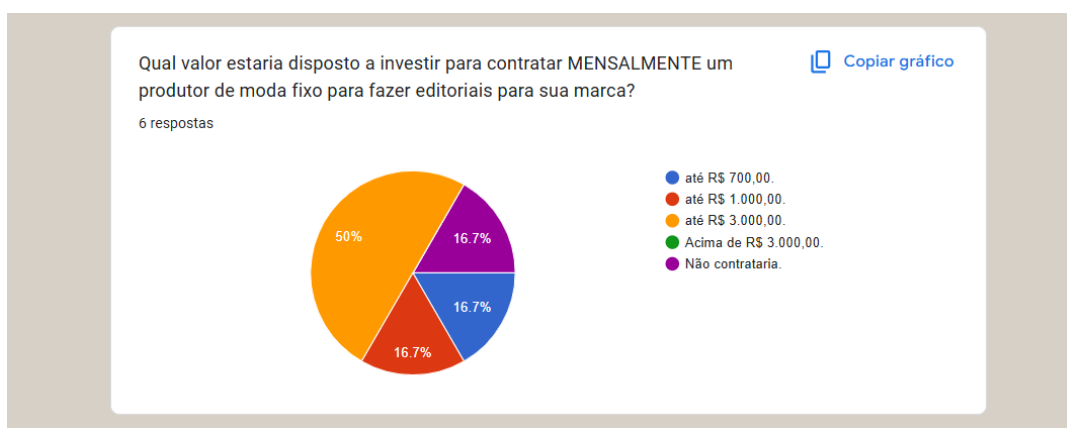
Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 44 - Qual valor estaria disposto a investir para contratar um produtor de moda para fazer um editorial?



Fonte: Autoria própria, 2025

Figura 45 - Qual valor estaria disposto a investir para contratar MENSALMENTE um produtor de moda fixo para fazer editoriais para sua marca?



Fonte: Autoria própria, 2025



ANEXO III

Carta de Aceite de Orientação

Título: Revista Brasileira: O processo de criação de uma Produção de moda para um Editorial Simples na Vida Brasileira.

Modalidade: Editorial de moda

Aluno: Alicia Marques de Almeida Rosa

Orientador: Natalie de Oliveira Morais

Formação: Design de Moda

Eu Natalie de Oliveira Morais aceito orientar os alunos acima citados, na produção e desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no ano de 2025.

Ass.: Natalie O. Morais

CO-ORIENTADOR/INSTITUIÇÃO: Sergio N. Guedes de Aguiar

Eu Sergio Guedes aceito auxiliar no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no ano de 2025, na função de co-orientador.

Ass.: Sergio Guedes

ANEXO IX

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

AUTORES:

NOME DO ALUNO: Alice Marques de A. R. SÉRIE: 7ª MATRÍCULA: 02220135

NOME DO ALUNO: _____ SÉRIE: _____ MATRÍCULA: _____

NOME COMPLETO DO ORIENTADOR: Natali O. N. M. E-MAIL: natali.ped@igmail.comNOME COMPLETO DO CO-ORIENTADOR: Sergio G. G. E-MAIL: SGURG@UNIVAP.BRÁREA DO TCC: Editorial de modaTEMA: Jornista Brasileira: Processo de criação de uma produção de Moda para um Editorial Inspirado na Tida Bóemia

OBJETIVOS PRETENDIDOS:

Planejar um editorial de moda
Pesquisar sobre a boêmia e produção de moda
Executar o editorial

PLANO DE TRABALHO - Etapas e Prazos (usar o verso se necessário):

10/04 -> Pesquisa sobre moda, produção de moda, boêmia e styling.
10/05 -> Apresentação da objetivos, metodologia, hipótese.
10/06 -> Entrega final do trabalho TCC

APROVAÇÃO DO PROFESSOR ORIENTADOR: Natali O. N. M.

APROVAÇÃO DO PROFESSOR CO-ORIENTADOR: _____

ASSINATURA DO(S) ALUNO(S): Alice



ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Alícia Marques de A. Rosa Ass.: [Assinatura]
Data: 07/03/2025

Temas discutidos:

- O que é moda
- O que é boêmio no Brasil e origem
- O que é produção de moda / stylist
-
-
-

Desenvolver:

Próxima reunião: 10/04/2025

Assinatura do orientador:

Natali O'Monte



ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Alicia Marques de Almeida Rosa Ass.: [Assinatura]
Data: 04 / 04 / 2025

Temas discutidos:

Estrutura de Trabalho.
Introdução.
Resumo.
Objetivo geral e específicos.

Desenvolver:

Estrutura de Trabalho (introdução, objetivos, resumo).

Próxima reunião: 11 / 04 / 2025

Assinatura do orientador:

Natália D. Almeida



ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Alia Moque de Almeida Rosa Ass.: A.M.A.P.
Data: 05 / 05 / 2020

Temas discutidos:

Introdução
Resumo
Objetivo Geral
Objetivos Específicos

Desenvolver:

Problema
Justificativa
Metodologia

Próxima reunião: 14 / 05 / 2020

Assinatura do orientador:

Natali O'Mano

ANEXO IV
FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Alves Marques da Fonseca Lora Ass: S.M.B.S.
Data: 24 / 09 / 2020

Temas discutidos:

- Pesquisa em publicações
- Crenças
- Problemas e satisfactores

Desenvolver:

- Pesquisa em publicações
- Pesquisa teórica
- Tecnologia
- Método

Próxima reunião: / /

Assinatura do orientador: Natália Oliveira



ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Alia Marques de Almeida Rosa Ass.: Pepi

Data: 19 / 08 / 2025

Temas discutidos:

- Painel de inspiração
- Painel de referências
- Palito de cores

Desenvolver:

- Escolha de modelos
- Localização
- Custos
- Entrevista com proprietário do Larin Classic Jariap

Próxima reunião: 09/09/2025

Assinatura do orientador::

Natalia O. Moraes



ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Alia Marques de Almeida Rosa Ass.: [Assinatura]
Data: 09 / 09 / 2025

Temas discutidos:

- Modelos
- Locação
- Data de realização do editorial

Desenvolver:

- Storyboard
- Corações
- Reunião com toda a equipe (fotógrafo, modelos, assistentes).

Próxima reunião: 14 / 10 / 2025

Assinatura do orientador::

Natalia O'Mara



ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Alice Marques de Almeida Ass.: [Assinatura]

Data: 14 / 10 / 2025

Temas discutidos:

- Quinzenários para o editorial

Desenvolver:

- Lista de valores das peças
- Termo de uso de imagem
- Editorial

Próxima reunião: 11 / 11 / 2025

Assinatura do orientador::

Natalia O'Mara



ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Alice Marques de Almeida Rosa Ass.: [Assinatura]
Data: 11 / 11 / 2025

Temas discutidos:

- Ajustes finais na formatação
- Escolher 20 fotos finais
- Ficha técnica / créditos

Desenvolver:

- Finalizar formatação
- Entregar

Próxima reunião: ____/____/____

Assinatura do orientador::

Natali O'Mans

8. ENTREVISTA COM SAMUEL MOREIRA

Aqui anexada a esta seção está a transcrição da entrevista realizada com Samuel Moreira, proprietário do brechó *Lovin Classic Garimp (LC Garimp)*, conduzida no dia 20 de agosto de 2025. O depoimento abaixo é fundamental para a compreensão da etapa de styling, um pilar central no processo de produção de moda para editorial.

Por meio da sua experiência, o entrevistado conta a história do brechó, explicando o conceito da loja, o perfil de seus clientes e as expectativas para o editorial. Confira a entrevista abaixo.

Alice: O que é a *LC Garimp*, Samuel?

Samuel: Basicamente, a *LC* é a junção dos meus gostos com tudo aquilo que eu vivo e acredito que faça sentido. Tem a parte da curadoria, onde eu tento não segregar para um público só, então, de certa forma, eu tento educar porque, automaticamente, quando você faz uma curadoria legal, com determinadas peças e determinadas marcas, o valor agregado vai ser mais alto.

Alice: Você diz isso quando você quer transmitir um conceito em algum *drop* que é pensado com antecedência ou no que você vai vender naquele momento?

Samuel: Não. Eu digo que, por eu trabalhar com *vintage* e mercado de segunda mão atual, existem peças que são mais difíceis de achar, então têm valores mais altos, e outras mais fáceis, às vezes com valores mais acessíveis ou não. Só que eu tento não trazer essa separação para a *LC Garimp*. A ideia é que dê para unir os dois e não que meu cliente chegue aqui e só tenha roupas caras ou muito baratas. É muito melhor do que só segregar os extremos.

Alice: Sua meta é educar seu público e fazer entender que aqui terão tanto peças de R\$ 50,00, por exemplo, quanto outras de R\$ 800,00.

Samuel: Exatamente, isso mesmo.

Alice: E eu queria que você contasse um pouquinho de como começou a *LC*.

Samuel: Começou sem muita pretensão, eu só queria juntar um dinheiro para fazer minha marca. Eu gostava de usar calças largas e de alfaiataria, na época não se usava muito. Eu gostava de usar por conta do *skate*.

Alice: Quando?

Samuel: No começo de 2019, não estava muito em alta. O *boom* da *Lovin Classic* foi vendendo calça. É até hoje o que eu gosto de vestir. Para mim, uma calça faz um *outfit* ficar bom muito mais fácil do que uma camiseta, não tem o mesmo peso. Mas começou dessa forma e, quando eu percebi, estava com lotes e lotes de roupas, só que eu não imaginava, porque nunca pertenci a só um grupo, sempre peguei referências um pouco de cada lugar, que se transforma em uma coisa única, por isso não imaginava. Aí que nasce esse olhar vasto que traz a variedade e que reflete a minha personalidade. Então, a *LC* é uma perspectiva minha da vida e de como eu vivo.

Alice: E foi assim que você encontrou seu público?

Samuel: Sim, porque tendo esse leque de valor e estilo das peças, eu consigo abranger todo tipo de cliente.

Alice: Se você precisasse definir a identidade estética da *Lovin Classic Garimp*, você acha que é muito abrangente para que seja definida ou consegue pensar em alguma imagem que transmita?

Samuel: Não tem como, porque a loja reflete o que são as roupas, que refletem quem eu sou, e tudo isso é muito plural. Eu não tenho na *LC* nenhum segmento fechado que eu consiga falar: “É 100% isso.” Tem gente do esporte, do *vintage*, do *techno*, do samba e por aí vai.

Alice: Em relação a como as pessoas enxergam o mercado de segunda mão, você já falou um pouco antes sobre isso, mas gostaria de saber mais sobre essa parte. Desde que começou a trabalhar nesse ramo, você vê que, ao longo do tempo, elas mudaram a visão sobre o assunto? Você acha que a forma que você apresenta, vende e mostra suas peças para o público influencia em como eles veem?

Samuel: Com certeza. Acredito que como você transmite sua mensagem decreta como a outra pessoa vai ver. Para mim, quem tem essa resistência, também é porque falta informação, e é justamente por isso que eu trato meus produtos como únicos e que são dignos de gerar desejo. Além de ser realmente tudo isso, também é uma forma de educar sobre o mercado de segunda mão.

Alice: Agora, sobre o movimento contrário, você acha que o *fast fashion* atrapalha o seu negócio?

Samuel: Acho que não atrapalha, porque o que uma pessoa acha na minha loja, ela não acha numa *fast fashion*. Eu tenho aqui 100 camisetas, mas nenhuma

delas é uma igual à outra. Mesmo a *Lovin Classic* trabalhando com marcas independentes.

Alice: Em relação ao editorial, a *LC Garimp* já fez alguns até semelhantes em estilo com o que vai ser trabalhado no *Farrista Brasileiro*. Você acredita que essa forma de apresentar seu produto, com fotos mais trabalhadas, alguém na direção, um fotógrafo profissional, um cenário diferente, também colabora para que o consumidor aprecie e dê mais valor?

Samuel: Eu acredito que não só nesse caso, mas qualquer trabalho que envolva visual, uma produção por trás agrega muito valor, porque ali vai ser feita a tradução da sua intenção e mensagem. Eu sempre fiz conteúdo para a *LC* só com celular e, aos poucos, fui ganhando experiência, mas, com certeza, quem está olhando pelo lado de fora vai dar muito mais atenção e valor. Acho também que sempre consegui percorrer por vários públicos pela forma que mostro as roupas. Pode ser uma camisa extravagante, só que se eu coloco para compor um *look* bem pensado, o consumidor tem mais chance de desejar.

Alice: Sobre o tema que vai ser trabalhado no editorial, para você, falar sobre a boemia brasileira agrega valor ao seu produto, que vai ser protagonista do projeto?

Samuel: Tem tudo a ver com o que é a *LC*. Quem vem aqui percebe que sempre tem música, samba principalmente. As roupas que escolhemos conversam muito com o tema e a loja, a paleta de cores, tudo foi muito bem pensado.