

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS (CECH)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**CICLI: BRANDING, POTENCIALIZAÇÃO E IMPULSIONAMENTO DE
BRECHÓS NO MERCADO DA MODA**

Mariana Benicio de Almeida

São Cristóvão – SE

2026

**CICLI: BRANDING, POTENCIALIZAÇÃO E IMPULSIONAMENTO DE BRECHÓS
NO MERCADO DA MODA**

Mariana Benicio de Almeida

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito para obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson F Braga

**CICLI: BRANDING, POTENCIALIZAÇÃO E IMPULSIONAMENTO DE BRECHÓS
NO MERCADO DA MODA**

Mariana Benicio de Almeida

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito para obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson F Braga

São Cristóvão, 23 de Fevereiro de 2026

Data da aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Doutor Claudomilson Fernandes Braga (Orientador) - UFS

Prof. Doutor Matheus Pereira Mattos Felizola - UFS

Prof. Mestre Arthur Leonardo Roeder Neto - Convidado

AGRADECIMENTOS

Sou grata à minha família por fazerem de mim quem sou.

Aos meus pais, Jusselio Benicio e Cássia Regina, por me ensinarem sobre o valor da vida e dos sonhos, e por sempre apoiarem e nunca me deixarem desistir deles, por mais inalcançáveis que pudessem parecer. Aos meus irmãos, Vinicius Almeida e Sofia Almeida, por segurarem minha mão ao longo de todas as fases da vida - em especial esta que agora se encerra -, dividindo momentos, frustrações e alegrias, e por tanto terem ouvido, pacientemente, a respeito deste trabalho. A Ione Rodrigues por me ensinar sobre o afeto nas pequenas coisas, e por sempre ter uma palavra de incentivo nos momentos difíceis. Devo a vocês cada pedaço do meu ser.

À família que a UFS me deu: Júlia Vitória, Lara Dourado, Leilanne Simas, Maria Clara Azevedo e Sarah Lobão. Agradeço pelo companheirismo do primeiro ao último dia, e por tornarem mais leve uma jornada tão difícil. Pelas risadas diárias e pela força para continuar que só uma conexão tão significativa seria capaz de proporcionar. Trilhar este caminho foi mais fácil e bonito graças à companhia de vocês.

À família que o destino escolheu para mim, minhas melhores amigas Geisa Amorim e Júlia Pereira, por acolherem cada versão minha que já existiu, da criança da educação infantil à adulta da universidade, sempre rindo comigo nas alegrias e sendo meu apoio nas tristezas.

À família que, mesmo longe, sempre fará parte da minha melhor versão: Vó Tita, Vó Nilda, Vô João, Tia Cau, Tia Albinha, Tia Tina, Tia Ioná, Tia Sinara, Tia Bia, Tio Niel e Amanda. Sou grata por serem minha inspiração e sempre me lembrarem de onde vim e de quem eu sou.

A todos os mestres e colegas de sala de aula e profissão, com quem tive a honra de aprender sobre a beleza da comunicação, em especial às professoras Renata Malta, Valéria Vilas Boas e Tatiana Aneas, que me apresentaram a um mundo totalmente novo e cheio de possibilidades que, antes, seriam inimagináveis para mim.

Ao meu orientador, Claudomilson Braga, pelo apoio, dedicação e ensinamentos durante todos esses anos, em especial durante a realização deste trabalho. Obrigada por acreditar em mim, nas minhas ideias, e por me guiar com maestria neste belo caminho que foi a construção da Cicli.

Dedico este trabalho aos meus pais por,
entre tantas coisas, me ensinarem a
sonhar.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Círculo Dourado De Sinek	25
Figura 02 - Campanha Foxton	27
Figura 03 - Comunicado do Brechó Quase Tudo via Instagram	31
Figura 04 - Logotipo do Brechó Quase Tudo	32
Figura 05 - Arte de divulgação do “Mova Weekend”	33
Figura 06 - Logotipo da MOVA	34
Figura 07 - Cores e ícones da MOVA	34
Figura 08 - Ação interna da MOVA	35
Figura 09 - Conteúdo educativo da MOVA	36
Figura 10 - Logotipo do Desapego Fashionista	37
Figura 11 - Site do Desapego Fashionista	38
Figura 12 - Tom de voz do Peça Rara Brechó	39
Figura 13 - Logotipo do Peça Rara Brechó	40
Figura 14 - Site do Peça Rara Brechó	41
Figura 15 - Página “Sobre Nós” do Peça Rara Brechó	41
Figura 16 - Ação de sacolas retornáveis no Peça Rara Brechó	42
Figura 17 - Logotipo principal da Cicli (versão negativa)	48
Figura 18 - Logotipo principal da Cicli (versão positiva)	48
Figura 19 - Logotipo vertical da Cicli	49
Figura 20 - Logotipo horizontal da Cicli	49
Figura 21 - Paleta de cores da Cicli	51
Figura 22 - Tipografia da Cicli	52
Figura 23 - Ilustração da Cicli (versão 1)	53
Figura 24 - Ilustração da Cicli (versão 2)	53
Figura 25 - Ilustração da Cicli (versão 3)	54
Figura 26 - Ilustração da Cicli (versão 4)	54
Figura 27 - Ilustração da Cicli (versão 5)	55
Figura 28 - Ilustração da Cicli aplicada à logo	55
Figura 29 - Fotografia 1	56
Figura 30 - Fotografia 2	57
Figura 31 - Fotografia 3	58
Figura 32 - Fotografia 4	58
Figura 33 - Fotografia 5	59
Figura 34 - Fotografia 6	59
Figura 35 - Fotografia 7	60
Figura 36 - Etiqueta	61
Figura 37 - Caixa	62
Figura 38 - Placa	62
Figura 39 - Sacolas	63
Figura 40 - Caneca	63
Figura 41 - Embalagem	64

Figura 42 - Cartões	64
Figura 43 - Logo da campanha “Novo Verão, Novas Histórias”	65
Figura 44 - Cartazes	66
Figura 45 - Outdoor	67
Figura 46 - Pannel	67
Figura 47 - Posters	68
Figura 48 - Revista	69
Figura 49 - Vitrine	70
Figura 50 - Outdoor 2	70
Figura 51 - Instagram	71
Figura 52 - Site	72
Figura 53 - Posts Feed	72
Figura 54 - Stories	73
Figura 55 - Stories 2	73
Figura 56 - Capa do Video	74
Figura 57 - Fotografia 8	79
Figura 58 - Fotografia 9	80
Figura 59 - Fotografia 10	81
Figura 60 - Fotografia 11	82
Figura 61 - Fotografia 12	83
Figura 62 - Fotografia 13	84
Figura 63 - Fotografia 14	84
Figura 64 - Fotografia 15	85
Figura 65 - Fotografia 16	85
Figura 66 - Fotografia 17	86
Figura 67 - Fotografia 18	86
Figura 68 - Fotografia 19	87
Figura 69 - Fotografia 20	88
Figura 70 - Fotografia 21	89
Figura 71 - Fotografia 22	90
Figura 72 - Fotografia 23	91
Figura 73 - Fotografia 24	92
Figura 74 - Fotografia 25	93
Figura 75 - Fotografia 26	94
Figura 76 - Fotografia 27	95
Figura 77 - Fotografia 28	96
Figura 78 - Fotografia 29	97
Figura 79 - Fotografia 30	98
Figura 80 - Fotografia 31	99
Figura 81 - Fotografia 32	100
Figura 82 - Fotografia 33	101
Figura 83 - Fotografia 34	102
Figura 84 - Fotografia 35	102
Figura 85 - Fotografia 36	103

Figura 86 - Fotografia 37	104
Figura 87 - Fotografia 38	105
Figura 88 - Fotografia 39	106
Figura 89 - Fotografia 40	107
Figura 90 - Fotografia 41	107
Figura 91 - Fotografia 42	108
Figura 92 - Fotografia 43	109
Figura 93 - Fotografia 44	110
Figura 94 - Fotografia 45	111
Figura 95 - Fotografia 46	112
Figura 96 - Fotografia 47	113
Figura 97 - Fotografia 48	113
Figura 98 - Fotografia 49	114
Figura 99 - Fotografia 50	114
Figura 100 - Fotografia 51	115
Figura 101 - Fotografia 52	115
Figura 102 - Fotografia 53	116
Figura 103 - Fotografia 54	117
Figura 104 - Fotografia 55	118
Figura 105 - Fotografia 56	119
Figura 106 - Fotografia 57	120
Figura 107 - Fotografia 58	121
Figura 108 - Fotografia 59	122
Figura 109 - Fotografia 60	123
Figura 110 - Fotografia 61	124
Figura 111 - Fotografia 62	124
Figura 112 - Fotografia 63	125
Figura 113 - Fotografia 64	126
Figura 114 - Capa da cartilha	127

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o desenvolvimento de uma marca criada para um brechó experimental. A indústria da moda, ao longo dos anos, vem aumentando seu impacto sobre o meio ambiente, especialmente com a produção cada vez mais acelerada de peças, o chamado fast fashion. Dessa forma, os brechós despontam como uma alternativa mais sustentável dentro do mercado da moda, permitindo que os impactos ambientais sejam diminuídos ao aumentar a vida útil das peças. O trabalho busca, então, mostrar como a comunicação pode ser uma aliada no impulsionamento e potencialização de brechós dentro deste mercado, através de técnicas e estratégias de branding. Para este fim, utiliza-se de uma metodologia com abordagem mista. Os resultados apresentados possibilitam que microempreendedores do ramo da moda sustentável - e até mesmo outros tipos de negócios - obtenham informações de fácil acesso a respeito das estratégias de branding, e possam aplicá-las em suas próprias marcas, reforçando o papel indispensável da comunicação na construção de narrativas que inspirem a conscientização e a mudança social a longo prazo.

Palavras-chave: moda; branding; marca; fast fashion; moda sustentável.

ABSTRACT

This study aims to present the development of a brand created for an experimental thrift store. Over the years, the fashion industry has increased its impact on the environment, especially with the increasingly accelerated production of clothes, known as fast fashion. Thus, thrift stores are emerging as a more sustainable alternative within the fashion market, allowing environmental impacts to be reduced by increasing the useful life of garments. Therefore, the study seeks to show how communication can be an ally in promoting and enhancing thrift stores within this market through branding techniques and strategies. To this end, a mixed methodology approach is used. The results presented enable microentrepreneurs in the sustainable fashion industry - and even other types of businesses - to obtain easily accessible information about branding strategies and apply them to their own brands, reinforcing the indispensable role of communication in building narratives that inspire awareness and long-term social change.

Keywords: fashion; branding; brand; fast fashion; sustainable fashion.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. A INDÚSTRIA DA MODA E OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE	16
1.1 Panorama da indústria da moda	16
1.2 A moda no século XXI e seus efeitos ambientais	18
1.3 Economia circular e o papel dos brechós na moda sustentável	20
2. BRANDING COMO FERRAMENTA NA PROMOÇÃO DA MODA SUSTENTÁVEL EM BRECHÓS	22
2.1 O que é branding?	22
2.2 Marcas com propósito: construção de valor simbólico e conexão com o consumidor na moda sustentável	24
3. METODOLOGIA	27
3.1 O mercado de brechós no estado de Sergipe	29
3.2 Análise de Similares	30
3.2.1 Brechó Quase Tudo	30
3.2.2 MOVA	33
3.2.3 Desapego	36
3.2.4 Peça Rara Brechó	39
3.3 Diagnóstico	42
3.4 Matriz SWOT aplicada ao mercado de brechós	43
4. PROJETO PILOTO: BRECHÓ EXPERIMENTAL	44
4.1 Estratégias de Marca	44
4.2 Identidade Verbal	47
4.3 Naming	47
4.4 Identidade Visual	47
4.5 A campanha	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A	81
APÊNDICE B	129

INTRODUÇÃO

Há centenas de anos, a moda está intrinsecamente presente na vida dos seres humanos - surgindo como uma necessidade básica, até se tornar uma forma de expressão pessoal. Lipovetsky (2009) enxerga a moda como um dispositivo social que pode afetar diferentes esferas da vida coletiva, por ser marcada por uma breve temporalidade e por reviravoltas.

[...] do final da Idade Média a nossos dias, a despeito das inflexões decisivas de sistema, comportamentos individuais e sociais, valores e invariantes constitutivos da moda não cessaram de reproduzir-se. As modificações cruciais [...] não devem fazer perder de vista as amplas correntes de continuidade que se perpetuaram e asseguraram a identidade da moda. (Lipovetsky, 2009, p. 25).

Para o autor, o parecer é o objeto central de investigação da moda, e é no vestuário que encontra-se “numa certa unidade, toda a heterogeneidade de sua ordem” (Lipovetsky, 1987, p. 24).

É a partir disso que, seguindo o conceito de Baudrillard (1993), a moda deixa de ser um mero objeto e passa a ser um signo, escolhido e consumido para comunicar status, identidade e diferenciação social, e não apenas por sua funcionalidade.

O homem não se acha ‘em casa’ no meio funcional, ele tem necessidade, como se tinha da lasca da madeira do Santo Lenho que santificava a igreja, de um talismã, de um detalhe de realidade absoluta e que esteja no coração do real, inserido no real para o justificar. (Baudrillard, 2000, p. 87).

Nesse contexto, a indústria da moda está em constante transformação e chega, hoje, no *fast fashion*, definido por Bryant, Burns e Mullet (2016) como um modelo de negócios que foca na velocidade de produção e distribuição da moda. Assim, as pessoas estão consumindo cada vez mais rápido roupas com cada vez menos qualidade, tornando-as “descartáveis” - elas seguem tendências e, portanto, são rapidamente substituídas.

O que pode parecer inofensivo e, muitas vezes, positivo, tem um impacto maior do que muitos podem imaginar: a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo, atrás apenas da indústria de petróleo e gás. A Agência Europeia do Ambiente (AEA)¹ estima que, apenas em 2020, para cada pessoa da União Europeia, foi causada

¹ “A Agência Europeia do Ambiente (AEA) é uma agência da União Europeia cuja missão consiste em fornecer informação sólida e independente sobre o ambiente.” Sobre nós. **European Environment Agency**. Copenhague, 07 jan. 2022. Disponível em: <https://www.eea.europa.eu/pt/about-us>. Acesso em: 06 jun. 2025.

uma pegada de carbono de cerca de 270 kg advindos da produção têxtil.

O problema não para na produção, ele segue também para o descarte. Somente no Brasil, são 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis descartados por ano, o equivalente a 44 kg por residência, apontam dados da S2F Partners² divulgados pela Agência Brasil.

Portanto, quanto mais roupas são produzidas, mais danos ao meio ambiente, seja na produção ou no descarte das peças. Surge, então, o conceito de *moda sustentável*, que “[...] promove a integridade ecológica, a qualidade social e o florescimento humano por meio de produtos, ações, relacionamentos e práticas de uso” (Fletcher, 2014, p. 18, tradução nossa³), através de tecidos orgânicos, processos mais eficientes e a moda garimpada, que será explorada no presente trabalho.

O termo *moda garimpada* tem origem na linguagem popular e refere-se ao uso de roupas e acessórios de segunda mão, através de brechós e bazares, principalmente. A prática, ao fazer a reutilização de peças, contribui para o que Fletcher (2014) define como *slow fashion*, que foca na qualidade sobre a quantidade e promove práticas sustentáveis dentro da moda.

A compra em brechós, assim, deixa de ser algo destinado somente a classes mais baixas, e passa a ter, também, um papel social e ambiental, dentro do conceito de moda sustentável.

Reconhecendo a importância dos brechós diante do atual cenário da indústria da moda, o presente trabalho busca explorar como a comunicação pode ser usada no fortalecimento desses empreendimentos dentro do mercado da moda. Muitas ferramentas comunicacionais podem ser utilizadas com esse propósito, porém, o trabalho se aprofundará em uma específica: o branding.

O termo branding pode ser definido como “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo. (Keller; Machado, 2006, p. 16)

Pode o branding, então, ser utilizado como ferramenta para potencializar e impulsionar brechós no mercado da moda?

Foi a partir desse questionamento que surgiu o presente projeto experimental. O

² “Boutique com atuação especializada em resíduos e meio ambiente” Sobre nós. **S2F Partners**. Disponível em: <https://s2fpartners.com.br/sobre/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

³ “[...] sustainability in fashion and textiles fosters ecological integrity, social quality and human flourishing through products, action, relationships and practices of use” (FLETCHER, 2014, p. 18).

projeto consiste na construção da marca da Cicli, aplicando os princípios de estratégias de marca. A Cicli é um brechó experimental, criado para fins acadêmicos. O projeto busca posicioná-lo como uma marca sustentável, que educa e contribui para a redução de danos causados pela indústria da moda e que representa, portanto, uma alternativa às marcas tradicionais de fast fashion. O objetivo do brechó experimental é criar um modelo educativo que servirá como um guia para auxiliar negócios reais a, de fato, aplicar o branding em seu dia a dia.

Para a realização do trabalho, o mercado de brechós foi analisado em um contexto global, nacional e estadual. Com isso, foi desenvolvido um projeto piloto, Cicli, que conta com estratégias de marca e identidade visual próprias, além de uma campanha direcionada para mídias digitais e estrutura física. A marca foi construída a partir de um estudo minucioso sobre o mercado de brechós no estado de Sergipe.

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa tem caráter bibliográfico pois, conforme Gil (2008), se embasa na análise de materiais publicados anteriormente. Além disso, adota uma abordagem mista, uma combinação do método quantitativo e o qualitativo, segundo Creswell (2010).

A combinação dos métodos se dá nos seguintes procedimentos: levantamento mercadológico de brechós (quantidade de estabelecimentos no estado de Sergipe), pesquisa de similares (comparação entre diferentes tipos de brechós) e diagnóstico. Como método de análise, aplica-se a matriz SWOT ao mercado de brechós sob a perspectiva comunicacional.

Visando o cumprimento dos objetivos citados, este projeto apresenta a seguinte configuração: no primeiro capítulo, discute-se o aparecimento da moda e a evolução da indústria têxtil, desde seu surgimento até a era do fast fashion. Apresenta-se o que o fast fashion significa dentro da indústria da moda, especialmente para o meio ambiente, e como os brechós surgem como uma alternativa sustentável dentro desse contexto.

No segundo capítulo, debate-se o branding. Apresenta-se o conceito de branding e brand equity, discute-se como ocorre a construção do valor simbólico e sua importância na conexão da marca com o público e, por fim, analisa-se um exemplo de uso do branding no contexto da sustentabilidade.

No terceiro capítulo, descreve-se os métodos de pesquisa e análise utilizados na realização do trabalho. São apresentados os resultados e o diagnóstico, referentes às análises de mercado e similares. A partir deles, é construída uma matriz SWOT aplicada à comunicação dentro do mercado de brechós sergipano.

No quarto capítulo, apresenta-se a Cicli e seus desdobramentos construídos ao longo do trabalho: estratégias de marca, identidade verbal, naming, identidade visual e campanha.

A guisa de conclusões, observa-se que o projeto desenvolvido ao longo deste trabalho possui relevância e pode auxiliar diferentes tipos de negócio a se destacar no mercado. A produção possibilita o fácil acesso de empreendedores a um conteúdo educativo e aplicável sobre branding, visando gerar impacto ambiental e social a longo prazo.

1. A INDÚSTRIA DA MODA E OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE

1.1 Panorama da indústria da moda

Lipovetsky (2009) assinala que a moda é um processo excepcional, que nasce e se desenvolve junto ao mundo moderno, surgindo como sistema a partir do final da Idade Média e dotando metamorfoses incessantes, movimentos bruscos e extravagâncias.

[...] a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade. Não é invocando uma suposta universalidade da moda que se revelarão seus efeitos fascinantes e seu poder na vida social, mas delimitando estritamente sua extensão histórica. (Lipovetsky, 2009, p. 23).

Assim, o autor determina a moda como um dispositivo social, capaz de afetar diversas esferas da vida coletiva. Para ele, a moda:

consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica, além disso, uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição frontal com o modelo de legitimidade imemorial fundado na submissão ao passado coletivo (Lipovetsky, 2009, p. 27).

Para Lipovetsky (2009), é por isso que a moda não surge na sociedade primitiva, sendo essa hiperconservadora e resistente ao novo e, sem conceder prestígio às novidades em detrimento da ordem antiga, de forma constante e regular, não há moda. Ela vem a aparecer, então, após a metade do século XIV. Desde então, vem evoluindo, com as fantasias, reviravoltas e novidades multiplicando-se muito rapidamente. Porém, nem tudo muda - a estrutura do vestuário, por exemplo, tem mais estabilidade do que os ornamentos e acessórios.

São essas pequenas mudanças, porém, que fazem toda a diferença, pois “com a moda, começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis” (Lipovetsky, 2009, p. 31). Baudrillard (1993) define que um objeto passa a ser um signo quando deixa de ter função e passa a ter uma virtude. A virtude da moda, então, torna-se social - não se trata mais apenas de cobrir o corpo, mas de se diferenciar, demonstrar status e expressar sua personalidade.

Quando o objeto não é mais especificado por sua função, é qualificado pelo indivíduo: mas nesse caso todos os objetos equivalem-se na posse, esta abstração apaixonada. Um apenas não lhe basta: trata-se sempre de uma sucessão de objetos, num grau extremo, de uma série total que constitui seu projeto realizado. (Baudrillard, 1993, p. 94).

Como signo, a moda se torna uma parte do mundo moderno, e representa uma forma de autonomia humana: “tudo na aparência está, de direito, à disposição dos homens doravante livres para modificar e sofisticar os signos frívolos nos exclusivos

limites das conveniências e dos gostos do momento” (Lipovetsky, 2009, p. 32).

Com a moda tão essencialmente presente na vida dos seres humanos, não é surpresa que, com o tempo e o desenvolvimento social e industrial, surja uma indústria dedicada exclusivamente a ela, “composta por empresas grandes e pequenas que projetam, produzem e comercializam fibras, tecidos, vestuário e modas relacionadas para consumidores do mundo todo” (Bryant; Burns; Mullet, 2016, p. 2, tradução nossa⁴). Bryant, Burns e Mullet (2016) datam o surgimento dessa indústria em meados do século XVIII, com a revolução industrial. Antes disso, a moda era ditada pela classe alta, e “somente com a ascensão da classe média, durante a revolução industrial, é que vemos a influência da tecnologia e a necessidade do vestuário pronto-a-vestir (RTW⁵)” (Bryant; Burns; Mullet, 2016, p. 2, tradução nossa⁶). As autoras discorrem sobre a evolução da indústria da moda desde então, dividindo-a em diferentes períodos históricos, apresentados a seguir.

De 1789 a 1890, foi o período de *Mecanização da Produção*⁷: começando pela Inglaterra, onde a produção começou a ser mecanizada. A mecanização da produção deixou o processo mais rápido, e a demanda por matéria-prima aumentou. Foi nesse contexto que surgiu a indústria do vestuário pronto-a-vestir e, para suprir a demanda, roupas com menos qualidade começaram a ser produzidas e vendidas a preços reduzidos.

Entre 1890 e 1950, houve o *Crescimento da Indústria do Pronto-a-Vestir*⁸. Essa produção, porém, demandava um trabalho intensivo, feito por muitos imigrantes nos Estados Unidos, o que aumentou a produção. As condições de trabalho eram precárias, com turnos longos, insegurança, sujeira e baixos salários. Em 1892, surgiram as revistas de moda com a Vogue⁹ e, entre 1910 e 1920, os meios de comunicação ajudaram no

⁴ “The fashion industry consists of large and small companies that design, produce, and market fibers, textiles, apparel, and related fashions for consumers around the world.” (BRYANT; BURNS; MULLET, 2016, p. 2)

⁵ “Clothes and shoes that are produced in standard sizes and not made to fit a particular person”. READY-TO-WEAR. In: Cambridge English Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment, 2025. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/ready-to-wear>. Acesso em: 12 jun. 2025.

⁶ “Not until the rise of the middle class during the industrial revolution do we see the influence of technology and need for ready-to-wear (RTW) fashion” (BRYANT; BURNS; MULLET, 2016, p. 2)

⁷ BRYANT, N; BURNS, L.; MULLET, K. 1789-1890: Mechanization of Production. **The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing**. 5. ed. New York: Fairchild Books, 2016. p. 2-6.

⁸ BRYANT, N; BURNS, L.; MULLET, K. 1890-1950: Growth of the Ready-to-Wear Industry. **The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing**. 5. ed. New York: Fairchild Books, 2016. p. 6-11.

⁹ “[A] mais importante revista de moda do planeta.” Conheça a história da revista VOGUE, a mais famosa publicação de moda do mundo. **Panamericana Escola de Arte e Design**. São Paulo, 2025 Disponível

impulso da indústria dos prontos-a-vestir.

No período de 1950 a 1980, houve *Diversificação e Incorporação*¹⁰. A década de 1950 foi marcada por um aumento na demanda de vestuário, e, nos anos 1960, a moda de massa se tornou acessível a grande parte da população. Por fim, entre as décadas de 1960 e 1970, novas tecnologias surgiram na indústria têxtil, inclusive as primeiras aparições de computadores.

Os anos de 1980 a 1995 foram marcados pelas *Importações e Resposta Rápida*¹¹, com um aumento da integração vertical, “uma estratégia de negócios pela qual as empresas controlam várias etapas do design, produção, marketing e/ou distribuição de produtos” (Bryant; Burns; Mullet, 2016, p. 16, tradução nossa¹²). Algumas indústrias estavam tendo ineficiências e, para analisá-las, foi criada a Resposta Rápida, um sistema construído de informações sobre os desejos e necessidades dos clientes. Esse sistema teve sucesso na melhora da tecnologia, na velocidade de produção, comunicação e logística. No fim da década de 1990, pelo menos algumas dessas estratégias tinham sido implementadas na maior parte das empresas de sucesso.

1.2 A moda no século XXI e seus efeitos ambientais

Antes de apresentar as mudanças na indústria da moda a partir do final do século XX, é importante discorrer sobre um importante movimento ocorrido nesse período: o desenvolvimento tecnológico e a popularização da internet. Castells (1999) atribui às novas tecnologias de informação e comunicação o motivo do surgimento de uma economia global:

Uma economia global [...] é uma economia com capacidade de funcionar como uma unidade em tempo real, em escala planetária. [...] uma economia cujos componentes centrais têm a capacidade institucional, organizacional e tecnológica de trabalhar em unidade e em tempo real, ou em tempo escolhido, em escala planetária. (Castells, 1999, p. 142-143).

Castells (1999) afirma que os serviços empresariais foram globalizados, apoiados

em:

<https://www.escola-panamericana.com.br/conheca-a-historia-da-revista-vogue-a-mais-famosa-publicacao-de-moda-do-mundo/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

¹⁰ BRYANT, N; BURNS, L.; MULLET, K. 1950-1980: Diversification and Incorporation. **The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing**. 5. ed. New York: Fairchild Books, 2016. p. 12-14.

¹¹ BRYANT, N; BURNS, L.; MULLET, K. 1980-1995: Imports and Quick Response. **The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing**. 5. ed. New York: Fairchild Books, 2016. p. 14-16.

¹² “a business strategy whereby companies control several steps of the design, productions, marketing, and/or distribution of products.” (BRYANT; BURNS; MULLET, 2016, p. 16)

pela infra-estrutura de transporte e comunicação construídas na década de 1990, especialmente se tratando do comércio de bens manufaturados. No setor da moda, não foi diferente: Bryant, Burns e Mullet (2016) assinalam que a indústria da moda desempenhou um papel fundamental na globalização no final do século XX e início do século XXI, através do comércio entre países de materiais como tecidos, acessórios e maquinários, e da distribuição da produção, com países focados em design e marketing (como os Estados Unidos) e outros em produção (como a China).

Esse movimento dá origem ao que Castells chama de *empresa em rede*, “aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos” (Castells, 1999, p. 232). Ele afirma que as empresas estão conectadas e a produção está dividida em partes que são, ao mesmo tempo, autônomas e dependentes umas das outras.

Paralelamente a isso, a comunicação também passa por mudanças significativas com a disseminação da internet, criando um novo sistema com “capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. [...] O novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana” (CASTELLS, 1999, p. 462). É nesse contexto, como forma de se adaptar ao novo sistema, que é introduzido o e-commerce, e, “no início do século XXI, o varejo online tornou-se um componente importante da abordagem multicanal de muitos varejistas” (Bryant; Burns; Mullet, 2016, p. 19, tradução nossa¹³).

Com o mundo cada vez mais globalizado e conectado e o desenvolvimento tecnológico, a demanda aumenta na indústria da moda. Toda essa mudança é o que culmina no surgimento do *fast fashion*:

Nesse contexto de globalização e gestão da cadeia de suprimentos, empresas internacionais expandiram suas capacidades de integração vertical entre países. Ao mesmo tempo, os consumidores exigem produtos de alta qualidade e modernos a preços acessíveis. Essa cadeia de suprimentos ultrarrápida, focada na demanda do consumidor, é conhecida como fast fashion. As empresas de fast fashion lançam continuamente novos produtos em pequenas quantidades, com pouca ou nenhuma reposição. (Bryant; Burns; Mullet, 2016, p. 18, tradução nossa¹⁴).

¹³ “By the beginning of the twenty-first century, online retailing had become an important component of many retailers' multichannel approach.” (BRYANT; BURNS; MULLET, 2016, p. 19)

¹⁴ “Within this context of globalization and supply chain management, international companies have expanded their capabilities of vertical integration across countries. At the same time, consumers are demanding high-quality and fashion-forward products at reasonable prices. This ultrafast supply chain that focuses on consumer demand is known as fast fashion. Fast-fashion companies continuously introduce new products in small quantities with little or no replenishment.” (Burns; Bryant; Mullet, 2016, p. 18)

Fletcher (2014) compara a indústria do fast fashion à do fast food e chama atenção ao fato de que, em ambos os casos, elas são pensadas para aumentar os lucros e a economia continuamente, não apenas para serem arbitrariamente rápidas.

A chegada do fast fashion desencadeou um grande aumento de produção, saltando de 58 milhões de toneladas em 2000 para 109 milhões de toneladas em 2020, apontam dados da Agência Europeia do Ambiente (AEA). O aumento de produção, por sua vez, agrava um problema antigo da indústria da moda: seus impactos ambientais. A AEA estima que, na produção de apenas uma camiseta de algodão, por exemplo, são gastos cerca de 2700 litros de água, suficiente para uma pessoa beber por 2 anos e meio. A multiplicação dessa produção, portanto, multiplica também esses e outros gastos. Apenas em 2020, para cada pessoa da União Europeia, foram consumidos 400m² de terra, 9m³ de água e 391 kg de matéria-prima, ainda de acordo com a pesquisa da AEA.

Os impactos ambientais e sociais da produção têxtil são muitos e variados e não há respostas fáceis. Em vez disso, eles expõem um mosaico de fluxos de recursos interconectados que sustentam até mesmo nossas escolhas de design mais simples. [...] O sucesso futuro da indústria da moda e têxtil dependerá de nós reduzirmos sua carga ambiental e social ao longo de todo o ciclo de vida. (Fletcher, 2014, p. 43).

Os principais pontos levantados pela autora são a produção dos tecidos, que incluem gastos e poluição da água, uso de pesticidas, poluição do ar e o uso significativo de energia e fontes não renováveis; questões éticas, que envolvem baixos salários, horas de trabalho excessivas, horas extras forçadas e falta de segurança e direitos de trabalho; e o modo de uso dos consumidores, especialmente dos impactos causados pela lavagem e tempo de vida das peças. (Fletcher, 2014, p. 11, 72, 112).

Se a vida útil de uma única peça fosse estendida por 9 meses, sua pegada de carbono, água e resíduos seriam reduzidas de 20% a 30% cada, apontam dados da WRAP¹⁵. Para Fletcher (2014), é exatamente aí que está uma grande oportunidade, ainda pouco explorada, de promover a sustentabilidade dentro da indústria da moda, pois o alto volume de consumo está conflitando diretamente com essa promoção.

1.3 Economia circular e o papel dos brechós na moda sustentável

¹⁵ Why do we need a fashion revolution?. **Fashion Revolution**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>. Acesso em: 04 jun. 2025.

Uma das soluções mais comuns para aumentar a vida útil de uma peça é vendê-la em um brechó:

Um brechó é um tipo de estabelecimento físico ou digital (ou evento) em que roupas, acessórios, móveis e outros itens usados são vendidos. [...] Geralmente as mercadorias encontradas em um brechó são de segunda mão, ou seja, foram previamente utilizadas por outras pessoas. (Moreira, S. Saiba o que é brechó e como garimpar peças. **Serasa**. São Paulo, 05 jun. 2023. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/carteira-digital/blog/o-que-e-brecho/>. Acesso em: 25 jun. 2025.)

A prática de comprar em brechós faz parte da ideia de *economia circular*. O Ministério da Fazenda do Brasil define economia circular como alternativa ao modelo de produção atual, que é linear. De acordo com o Ministério, o modelo de produção linear consiste em um sistema que extrai materiais sem determinar um retorno sustentável dos mesmos, seja para o ciclo econômico, seja para a natureza. A economia circular, por outro lado, emerge como uma solução que busca gerir os recursos - que são finitos -, de modo a recuperar os seus valores com regeneração e diminuição do uso de materiais.

A compra em brechós, portanto, surge como uma solução ao descarte acelerado de roupas, que gera um grande problema ambiental. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Real de Tecnologia de Melbourne¹⁶ indica que, por ano, são descartadas 92 milhões de toneladas de vestimentas, uma quantidade que deve dobrar até 2030. O estudo revela, ainda, a importância de fortalecer alternativas como o uso de roupas de segunda mão, que têm potencial para reduzir os resíduos têxteis, porém têm dificuldades de enfrentar a indústria do fast fashion.

Essas alternativas fazem parte da ideia de *slow fashion*, que “não é um descritor de velocidade, mas uma visão de mundo diferente que promove a variedade e a multiplicidade de produção e consumo de moda e que celebra o prazer e o significado cultural da moda dentro dos limites biofísicos” (Fletcher, 2014, p. 204, tradução nossa¹⁷). A autora define a desaceleração da moda como uma forma de tornar os sistemas de criação menos dependentes do uso de recursos, o que é base da sustentabilidade

¹⁶ Ratcliffe, A. Study calls for city fashion waste shakeup. **RMIT University**. Melbourne, 21 nov. 2024. Disponível em: <https://www.rmit.edu.au/news/all-news/2024/nov/textile-waste>. Acesso em: 25 jun. 2025.

¹⁷ “[...] slow fashion is not a descriptor of speed, but a different world view that promotes variety and multiplicity of fashion production and consumption and that celebrates the pleasure and cultural significance of fashion within biophysical limits” (FLETCHER, 2014, p. 204)

Um levantamento do Boston Consulting Group (BCG)¹⁸ aponta que o mercado de brechós está em pleno crescimento, porém, o foco principal dos consumidores não é a sustentabilidade, e sim o custo-benefício. Grande parte do público ainda vê os brechós como um lugar para comprar barato, deixando seu potencial ecológico em segundo plano. Além do custo benefício, a compra em brechós contribui para a diminuição dos impactos da indústria da moda no meio ambiente, mas esse fator não se mostra como o mais relevante na escolha dos consumidores analisados pela pesquisa do BCG.

Como, então, mostrar a esses consumidores o grande potencial possuído pela compra em brechós em termos de sustentabilidade? A comunicação, neste caso, pode ser uma grande aliada. É possível construir uma marca que tenha como principal diferenciação justamente seu valor ecológico, como será mostrado no capítulo seguinte.

¹⁸ Branco, A. Brechó deve passar mercado de fast fashion até 2030. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 06 ago. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/brechos-aproveitam-consumidor-em-busca-de-pechinch-a.shtml?origin=folha>. Acesso em: 26 jun. 2025.

2. BRANDING COMO FERRAMENTA NA PROMOÇÃO DA MODA SUSTENTÁVEL EM BRECHÓS

2.1 O que é branding?

De acordo com a Associação Americana de Marketing (do inglês American Marketing Association - AMA)¹⁹, “uma marca é qualquer característica distintiva, como um nome, termo, design ou símbolo que identifica produtos ou serviços”. Para Keller e Kotler (2012), as dimensões agregadas por uma marca as diferenciam de outros produtos ou serviços que possuem a mesma finalidade e, assim, melhoram a vida dos consumidores e aumentam o valor das empresas. Eles assinalam que:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. [...] O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (Keller; Kotler, 2012, p. 259)

Keller e Machado (2006) datam o surgimento do branding, de forma primitiva, ainda na Idade Antiga, com o objetivo de identificar o trabalho dos artesãos e facilitar o reconhecimento das peças de artesanato por parte dos clientes. Os autores definem branding como um gerador de diferenciais, através de uma série de atividades que buscam a otimização da gestão de marcas, com o objetivo de criar uma marca forte, capaz de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas. Para eles, uma marca forte tem:

Melhor percepção do desempenho do produto/serviço; maior fidelidade; menor vulnerabilidade a ações de marketing da concorrência; menor vulnerabilidade a crises; margens maiores; resposta mais inelástica do consumidor a aumentos de preços; resposta mais elástica do consumidor a reduções de preços; maior cooperação dos intermediários; maior eficácia de programas de comunicação de marketing; oportunidades de licenciamento e oportunidades de extensão de marca. (Keller; Machado, 2006, p. 36)

Com a evolução da comunicação e dos desafios enfrentados pela mesma, na década de 1980 surgiu o conceito de Brand Equity, definido pelo Instituto de Ciências de Marketing (do inglês Marketing Science Institute) como um

Conjunto de associações e comportamentos da parte dos clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome da marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.

Keller e Machado (2006) assinalam que o Brand Equity destaca a relevância do

¹⁹ Branding. **American Marketing Association**. Chicago, 2025. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>. Acesso em: 09 jul. 2025.

papel da marca nas estratégias de marketing, sendo uma função do nível de lembrança da marca - o que é fundamental para criar o conhecimento da marca na mente dos consumidores.

Esse conhecimento tem o potencial de gerar fidelidade por parte dos clientes, o que, de acordo com Keller e Kotler (2012), faz do branding um poderoso instrumento para garantir vantagem competitiva²⁰, visto que cria barreiras para outras empresas ingressarem no mercado, além de representar maior previsibilidade e segurança de demanda à empresa e uma disposição dos consumidores a pagar preços mais elevados.

Dentro do processo de criação de uma marca forte, outro importante conceito é o posicionamento da marca.

[...] posicionamento, como o nome dá a entender, implica descobrir a 'localização' adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la. (Keller; Machado, 2006, p. 70).

Os autores chamam a atenção para quatro pontos que guiam a construção do posicionamento da marca: o público-alvo; os principais concorrentes; as similaridades com os concorrentes e os diferenciais em relação aos concorrentes.

Ries e Trout (2009) destacam que a sociedade contemporânea se tornou super comunicativa - todo o tempo, os consumidores são bombardeados de informação e publicidade, tornando difícil uma marca se fazer ouvir em meio a tantas outras. Assim, o posicionamento emerge como uma alternativa para alcançar esse objetivo, transformando o cenário da publicidade. Os autores assinalam que o posicionamento pode ser utilizado em diversas situações e por qualquer pessoa e, caso uma marca não se utilize dele, os concorrentes utilizarão.

“Na selva da comunicação que existe lá fora, a única esperança de marcar altos pontos é ser seletivo, concentrar-se em metas bem definidas, praticar a segmentação. Em outras palavras, posicionamento” (Ries; Trout, 2009, p. 19). Portanto, pode-se concluir que, na sociedade super comunicativa contemporânea, as ações de branding emergem como oportunidade de diferenciação no mercado e constituem uma forma de se posicionar na mente do consumidor de forma estratégica e duradoura, através de

²⁰ “Capacidade de uma empresa superar os seus concorrentes no mercado”. O que é e como ter vantagem competitiva no mercado. **Sebrae**. Brasília, 23. mai. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-ter-vantagem-competitiva-no-mercado_f03554ca74d36810VgnVCM100001b00320aRCRD. Acesso em: 09 jul. 2025.

mensagens simplificadas e com foco no potencial cliente.

2.2 Marcas com propósito: construção de valor simbólico e conexão com o consumidor na moda sustentável

Sinek (2018) defende que as companhias devem sempre começar o seu posicionamento pautado pelo *porquê*. O autor apresenta o conceito de *Círculo Dourado*, onde primeiro deve-se questionar por que faz, seguido de como faz e o que faz. Ele afirma que o *Círculo Dourado* ajuda a entender o motivo das pessoas ou companhias fazerem o que fazem.

Muito poucas pessoas ou companhias conseguem articular com clareza POR QUE fazem O QUE fazem. Quando falo do PORQUÊ, não estou me referindo a ganhar dinheiro - isso é uma consequência. Com o PORQUÊ, refiro-me a qual é seu propósito, sua causa ou sua crença. [...] Companhias tentam nos vender O QUE elas fazem, mas nós compramos POR QUE elas o fazem. (Sinek, 2018, p. 36 - 38).

FIGURA 1 - CÍRCULO DOURADO DE SINEK



Fonte: Sinek, 2018, p. 35

Sinek (2018) atesta que os produtos são, sim, importantes, porém eles não são o motivo para uma marca ser considerada superior, e sim uma prova tangível daquilo que

a marca acredita. O que leva uma marca a se tornar autêntica e se destacar é justamente a relação entre o que ela faz e por que faz. O produto, qualquer que seja, vai sempre demonstrar o porquê da marca, e ela nunca vai precisar convencer o consumidor disso - a mensagem se torna clara. Já quando se define simplesmente pelo que faz, a marca se limita. A causa representada por uma marca, portanto, é o que gera conexão e fidelidade, porque o que atrai as pessoas é o propósito.

Em complemento, como forma de descrever a moda, Barnard (2003) a define como uma forma de comunicação não-verbal. Ele afirma que os significados dados às roupas são gerados através das experiências culturais e expectativas dos usuários. Portanto, pode-se observar que as peças se conectam com os consumidores, através de significados dados por eles mesmos, com base em suas próprias experiências e valores.

São esses significados que dão às marcas de moda a oportunidade de se conectar com os consumidores. Carvalho (2016) defende que as marcas se comprometam a criar valor para as pessoas, transmitindo seu valor e garantindo vantagem competitiva sustentável a longo prazo.

Como tudo está sempre em transformação, sinto que o propósito do marketing evoluiu também. Se o nível de consciência das pessoas e das marcas está aumentando e o sucesso das organizações depende do sucesso da comunidade e do planeta, o novo marketing é o que tem um propósito (um porquê) além da venda e vive para: “construir estratégias que materializam o propósito das marcas em produtos, práticas, rituais e experiências que promovam transformações sociais e gerem valor para todos os envolvidos com a marca” (Carvalho apud Porter, 2016, p. 73).

O autor defende que, na atual era do marketing, a identificação é essencial e, por isso, o propósito de uma marca é o que a conectará com o público. Para ele, a comunicação tende a representar o que a marca acredita, o que facilita o processo do marketing - as meras verdades sobre o negócio, compartilhadas com o público, constituem o marketing, dispensando a criação de histórias e iscas que objetivam gerar interesse. O interesse gerado passa a ser genuíno, e o público que compartilha dos valores da marca é atraído naturalmente.

Um dos exemplos apresentados por Carvalho é o da marca masculina Foxton²¹ que, em 2015, lançou uma coleção inteira dedicada ao mar²². A marca de roupas

²¹ “Com 20 anos de história, a Foxton veste e inspira o homem brasileiro. Com origem no Rio de Janeiro, nos reinventamos, crescemos e hoje fazemos parte do maior grupo de moda da América Latina, o AZZAS 2154”. A Foxton. **Foxton Brasil**. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.foxtonbrasil.com.br/a-foxton>. Acesso em: 13 jul. 2025.

²² Barbosa, A. Linha especial da Foxton celebra o mar. **Agenda Carioca**. Rio de Janeiro, 15 jul. 2015. Disponível em: <https://agendacarioca.com.br/linha-especial-da-foxton-celebra-o-mar/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

voltadas para o público de surf resolveu promover a conscientização a respeito da limpeza do oceano e das praias, entendendo que o surf é totalmente dependente deles. Em parceria com o Instituto Mar Adentro²³, a Foxton criou três camisetas de malha PET reciclada e destinou parte dos lucros ao Projeto Ilhas do Rio²⁴. Como forma de dar mais visibilidade ao projeto, a Foxton convidou um time de embaixadores com valores que se conectam com a temática e com o público (FIGURA 2).

FIGURA 2 - CAMPANHA FOXTON



Fonte: Agenda Carioca (2015)

A campanha da Foxton exemplifica como o branding pode ser usado para construir valores e propósitos sustentáveis, em harmonia com a marca e com os consumidores. A marca compreendeu que essa é uma forma de fortalecer os laços com a comunidade, além de colaborar para que ela continue a existir (Carvalho, 2015).

²³ “O Instituto MAR ADENTRO: Promoção e gestão do conhecimento de ecossistemas aquáticos, é uma associação civil, de direito privado, sem fins lucrativos e econômicos, e duração por tempo indeterminado, com sede e foro no município do RIO DE JANEIRO, Estado do RIO DE JANEIRO”. Home. **Instituto Mar Adentro**. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://maradentro.org.br/#page-content>. Acesso em: 13 jul. 2025.

²⁴ Aguiar, A. et al. “O Projeto Ilhas do Rio realiza suas atividades no Monumento Natural das Ilhas Cigarras (MONA Cigarras). O Projeto Ilhas do Rio, desenvolve pesquisas científicas que resultam em informações essenciais para gestão dessa primeira Unidade de Conservação Marinha de Proteção Integral do Rio de Janeiro”. O Projeto. **Projeto Ilhas do Rio**. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://ilhasdoriorio.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

O que a Foxton fez é justamente mostrar o seu porquê, como pontua Sinek (2018), um recurso que deve ser utilizado pelas marcas que promovem a moda mais sustentável, com o objetivo de se conectar com o público que compartilha da preocupação acerca dos impactos da indústria da moda no meio ambiente. Carvalhal (2015) acrescenta que este não é um movimento fácil e exige resiliência, porém, o ponto inicial é ter claro quais ideias se quer promover e não desistir.

3. METODOLOGIA

Na perspectiva metodológica, esta pesquisa adota uma abordagem *mista*. Segundo Creswell (2010), o *método misto* mescla os métodos *quantitativo* e o *qualitativo*, de modo a explorar, integradamente, diferentes dimensões do objeto de estudo quando se tratando de problemas complexos demais para serem lidados apenas com uso de abordagens quantitativas ou qualitativas em si.

Creswell (2010) assinala que a *pesquisa quantitativa* é aquela que possibilita a identificação de padrões por meio de análises estatísticas de dados que resultam de observações e de medidas empíricas.

Já a *pesquisa qualitativa* emprega concepções mais filosóficas, através de diferentes estratégias de investigação e baseando-se em dados de texto e imagem. Isso permite um maior aprofundamento em sentimentos, motivações e justificativas dos participantes, tratando-se, portanto, de uma pesquisa interpretativa. (Creswell, 2010, p. 206 - 211).

Neste trabalho, a junção dos dois métodos se concretizará em diferentes procedimentos, conceituados a seguir.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que é “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2008, p. 50).

Em seguida, foi conduzido um levantamento mercadológico de brechós, onde contabilizou-se os estabelecimentos existentes em uma perspectiva nacional e estadual, comparando numericamente os dois cenários. Essa análise proporcionou uma visão inicial do mercado local de brechós.

Posteriormente, foi elaborada uma pesquisa de similares, ou benchmarking:

Benchmarking é uma ferramenta de análise de mercado baseada na comparação com outras empresas concorrentes, observando processos, metodologias, produtos ou serviços que funcionam em um modelo de negócio. (Benchmarking: o que é e como fazer. **Sebrae**. Brasília, 06. dez.

2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/benchmarking-o-que-e-e-com-o-fazer.a4227ca23e9c4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 16 ago. 2025.)

O benchmarking, no contexto do trabalho, foi utilizado para entender os diferentes tipos de brechó existentes em Sergipe e como eles se comportam em relação a sua comunicação e marca.

Após a realização das análises mercadológicas e comunicacionais, foi elaborado um diagnóstico a respeito do que foi possível inferir sobre o cenário atual do segmento de brechós no estado.

Por fim, como método de análise, foi efetuada uma análise FOFA (do inglês SWOT) a respeito do mercado de brechós do ponto de vista comunicacional.

A ferramenta Análise SWOT é uma matriz que identifica as forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) de um negócio. A avaliação dos quatro fatores [...] permite traçar um diagnóstico para a definição das metas, estratégias e ações para o negócio (Conheça a Análise SWOT. **Sebrae**. Brasília, 19. abr. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conheca-a-analise-swot.202f64e8feb67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 ago. 2025.)

Os procedimentos acima mencionados têm como objetivo investigar a relação entre branding e moda sustentável, visando construir a marca de um brechó com valor simbólico, capaz de apresentá-lo como uma alternativa econômica - e, mais do que isso, sustentável - às marcas de fast fashion dominantes no mercado contemporâneo. Essa marca será um brechó modelo, que servirá como um guia para auxiliar brechós reais a, de fato, aplicar o branding em seu dia a dia e, assim, fortalecer o segmento.

3.1 O mercado de brechós no estado de Sergipe

O mercado de roupas de segunda mão é uma tendência em expansão globalmente. Até 2029, estima-se que ele alcance o valor de US\$367 bilhões, com crescimento 2,7 vezes mais rápido do que o mercado de vestuário em geral, de acordo com o ThredUp Resale Report 2025²⁵. O relatório indica ainda que, em 2024, o mercado de roupas de segunda mão cresceu em 15%, com seus artigos representando 9% do gasto global em vestuário.

No Brasil, o Sebrae/SP²⁶ projeta que o setor vá movimentar R\$24 bilhões em

²⁵ ThreadUp Resale Report 2025. **ThreadUp**. Oakland, 2025. Disponível em: https://cf-assets-tup.threadup.com/resale_report/2025/ThreadUp_Resale_Report_2025.pdf. Acesso em: 04 Out. 2025.

²⁶ Brechós caem no gosto do consumidor e movimentam bilhões de reais no Brasil. **Agência Sebrae de**

2025. Em 2023, a entidade relatou que haviam mais de 118 mil brechós no país²⁷, o que representava um aumento de 30,97% ao longo dos 5 anos anteriores. De acordo com o Sebrae/SE, entretanto, em 2021 havia apenas 59 empresas de comércio varejista de artigos usados e 7 empresas de comércio varejista de antiguidades em território sergipano.

Considerando a população de Sergipe em 2022 (2.210.004 habitantes²⁸) e do Brasil em 2024 (212.583.750 habitantes²⁹), o estado possuía 1 brechó a cada cerca de 33.485 habitantes, enquanto a média nacional era de 1 brechó a cada 1.801 habitantes. Isso demonstra que, mesmo se encontrando em um mercado em expansão, os brechós ainda são pouco explorados no território sergipano, o que gera uma área de grande oportunidade de exploração para empreender no estado.

Alguns empreendimentos que se aproveitam desse espaço no mercado sergipano atualmente foram analisados neste trabalho do ponto de vista comunicacional e são apresentados a seguir.

3.2 Análise de Similares

3.2.1 Brechó Quase Tudo

Descrição

O Brechó Quase Tudo é um brechó de nicho - focado em peças vintage e de baixo custo. Possui localização física em Aracaju-SE, e também realiza vendas online.

Tom de voz

Prático, simples e direto.

Notícias São Paulo. São Paulo, 05 ago. 2024. Disponível em: <https://sp.agenciasebrae.com.br/cultura-empresadadora/brechos-caem-no-gosto-do-consumidor-e-movimentam-bilhoes-de-reais-no-brasil/>. Acesso em: 04 out. 2025.

²⁷ Bourdette, S; de Lima, A. Mercado de brechós cresce em todo o mundo. **Conselho Federal de Administração.** Brasília, 29 ago. 2024. Disponível em: <https://cfa.org.br/mercado-de-brechos-cresce-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 04 out. 2025.

²⁸ Cidades e Estados. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/se.html>. Acesso em: 04 out. 2025.

²⁹ Estimativas da População. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2024/POP2024_20241230.pdf. Acesso em: 04 out. 2025.

FIGURA 3 - COMUNICADO DO BRECHÓ QUASE TUDO VIA INSTAGRAM

Mais uma vez obrigada por todo carinho pessoal! Mas por conta da quantidade imensa de mensagens que chegam para a gente, vou esclarecer alguns pontos:

- Não é possível mandar fotos de todas peças que tem, o brechó é muito grande e a rotatividade de peças é imensa.
- O nosso Styling Box é a melhor opção para quem não tem tempo de garimpar. É uma caixa de surpresas com curadoria e todos os seus gostos e estilo. SOMENTE A PARTIR DE 12/01
- Temos peças masculinas, infantis, lingerie, tem peças de decoração, todos os tipos de acessórios, peças de colecionador e muito mais
- Por gentileza pedimos que leia as informações em nossos destaques que ficam no perfil, pois esses esclarecem dúvidas comuns

Fonte: Instagram @quase.tudo.brecho.

Disponível em: <https://www.instagram.com/quase.tudo.brecho/>

Personalidade

Se comporta como uma marca curadora, sempre exaltando a curadoria das peças que são disponibilizadas no estabelecimento. É também informal e divertida, se utilizando, em muitos casos, de conteúdos de humor.

Identidade Visual

FIGURA 4 - LOGOTIPO DO BRECHÓ QUASE TUDO



Fonte: Instagram @quase.tudo.brecho.

Disponível em: <https://www.instagram.com/quase.tudo.brecho/>

Apesar de ter uma logo e cores próprias, estas não costumam aparecer nos conteúdos produzidos pelo brechó, se limitando à foto do perfil e capas de destaques do Instagram.

Mensagem

A marca defende a valorização e acessibilidade de peças vintage e antiguidades.

Sustentabilidade

Apesar de mencionado em alguns conteúdos, o tema sustentabilidade não é o foco da comunicação do brechó, que se apega mais a seus preços reduzidos. Não aparenta haver conteúdos educativos sobre sustentabilidade, por exemplo, ou iniciativas para o público a este respeito.

Público percebido

Público de nicho vintage, predominantemente feminino, com faixa etária variada e motivado especialmente pelo preço e variedade.

Diferenciais

Ser um brechó grande, com localização física, bastante estoque e preços baixos, além de atuar em um nicho que é o mercado vintage e de antiguidades.

3.2.2 MOVA

Descrição

MOVA é um brechó com sede no bairro São José, em Aracaju-SE, e atuação no mercado online para todo o Brasil, trabalhando com roupas, calçados e acessórios.

Tom de voz

Jovial e informal, fazendo uso, inclusive, de termos em inglês em sua comunicação.

FIGURA 5 - ARTE DE DIVULGAÇÃO DO “MOVA WEEKEND”



Fonte: Instagram @movasecondhand.

Disponível em: <https://www.instagram.com/movasecondhand/>

Personalidade

Jovial, descolada e divertida. O tom de voz informal se junta a uma linguagem visual que se utiliza muito de cores, colagens e até memes modernos que transmitem a personalidade cheia de estilo da marca.

Identidade Visual

A MOVA apresenta em seus canais logo, tipografia, cores e ícones próprios, além de sua linguagem visual única. O conjunto visual da marca demonstra muito bem sua personalidade e o tipo de público que ela busca atingir.

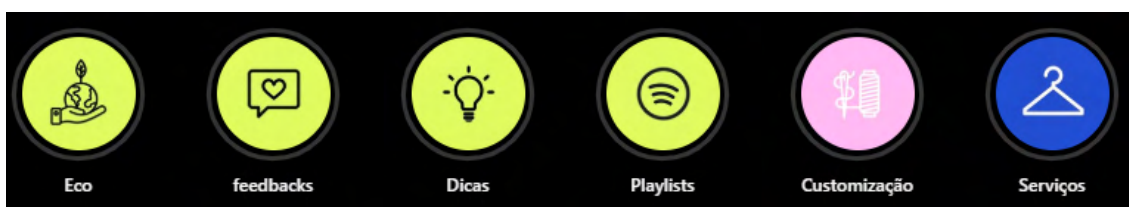
FIGURA 6 - LOGOTIPO DA MOVA

MOVA

Fonte: Instagram @movasecondhand.

Disponível em: <https://www.instagram.com/movasecondhand/>

FIGURA 7 - CORES E ÍCONES DA MOVA



Fonte: Instagram @movasecondhand.

Disponível em: <https://www.instagram.com/movasecondhand/>

Mensagem

A marca defende um estilo único, jovem e sustentável. O preço, aqui, não é o fator central da comunicação, com o protagonismo sendo entregue às peças vendidas

pelo brechó.

Sustentabilidade

A mensagem sustentável tem um peso na comunicação da MOVA. Na biografia do Instagram do brechó, a primeira frase é “seu novo jeito de comprar consciente” - o que já demonstra o posicionamento sustentável da marca à primeira vista para o consumidor. Além disso, a MOVA produz alguns conteúdos educativos sobre sustentabilidade. Por fim, a marca também contém uma ação interna em que, ao levar sua própria sacola de papel usada, o consumidor recebe 5% de desconto em sua compra. Esse conjunto demonstra como a marca preza pela sustentabilidade e faz dela peça central em sua comunicação.

FIGURA 8 - AÇÃO INTERNA DA MOVA



Fonte: Instagram @movasecondhand.

Disponível em: <https://www.instagram.com/movasecondhand/>

FIGURA 9 - CONTEÚDO EDUCATIVO DA MOVA



Fonte: Instagram @movasecondhand.

Disponível em: <https://www.instagram.com/movasecondhand/>

Público percebido

Público jovem e predominantemente feminino, com pelo menos um pouco de conhecimento prévio sobre moda e estilo.

Diferenciais

Estilo único, tanto das peças quanto da comunicação da marca, que é capaz de se conectar com consumidores que tenham personalidades parecidas com a sua. A forma divertida e informal de se comunicar torna a marca próxima e atrativa para o público. O foco nas peças e na sustentabilidade, com menos atenção ao preço, também é um diferencial deste brechó. No geral, é uma marca bem construída com uma forma de se comunicar efetiva.

3.2.3 Desapego

Descrição

O Desapego Fashionista é um brechó premium localizado no bairro São José, na cidade de Aracaju-SE e com atuação online. Trabalha com roupas e acessórios de marcas renomadas e, até mesmo, de luxo.

Tom de voz

Possui um tom de voz educativo, simples e sério, com poucos conteúdos de humor.

Personalidade

Exclusiva e fashionista, a marca se coloca em um lugar menos acessível, porém único, trazendo essa mensagem em sua comunicação. A personalidade exclusiva da marca reflete o público mais luxuoso que ela busca atingir.

Identidade Visual

Possui logo própria, porém, na comunicação, o brechó prioriza o aparecimento das peças do que da marca em si. Portanto, os atributos visuais da marca acabam não aparecendo com frequência, se limitando ao uso em fotos de perfil e site.

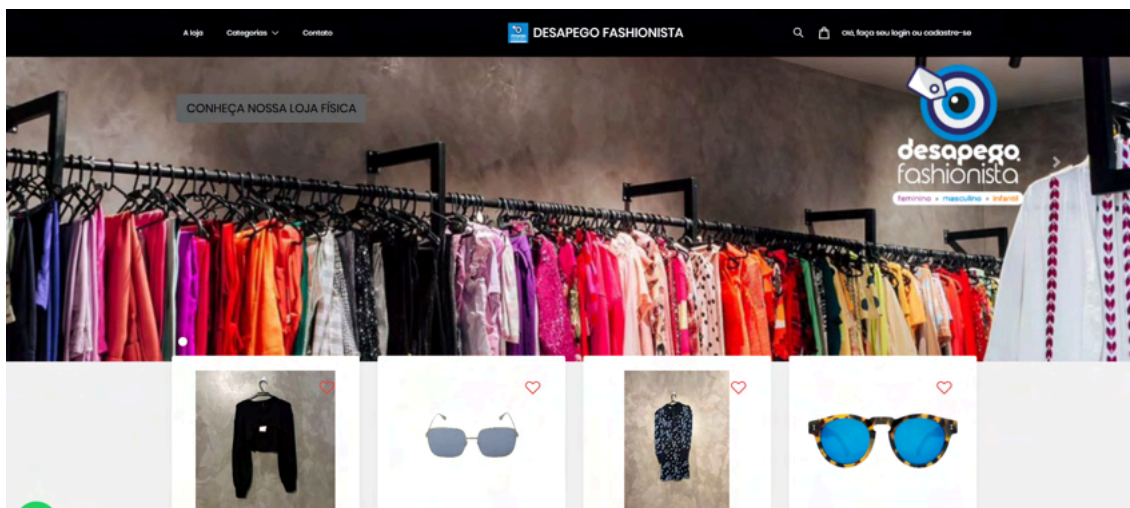
FIGURA 10 - LOGOTIPO DO DESAPEGO FASHIONISTA



Fonte: Instagram @desapego.fashionista.

Disponível em: <https://www.instagram.com/desapego.fashionista/>

FIGURA 11 - SITE DO DESAPEGO FASHIONISTA



Fonte: Desapego Fashionista (2025).

Disponível em: <https://www.instagram.com/desapego.fashionista/>

Mensagem

A mensagem principal da marca é “peças com estilo e história”.

Sustentabilidade

O tema sustentabilidade é abordado em alguns conteúdos do Desapego Fashionista, porém não é um foco e não parece ser uma das questões centrais da construção de marca. O foco da marca está muito mais voltado a mostrar o estilo único de suas peças e valorizar sua exclusividade.

Público percebido

Público adulto, majoritariamente feminino e com poder aquisitivo alto, que tem um conhecimento prévio sobre moda e marcas reconhecidas nesse meio.

Diferenciais

O diferencial do Desapego Fashionista é ser um brechó premium, contendo peças

de marcas de luxo, como Dior³⁰ e Dolce & Gabbana³¹. Apesar de outras marcas - menos luxuosas - também estarem presentes no catálogo, a acessibilidade não é o apelo do brechó, e sim a exclusividade.

3.2.4 Peça Rara Brechó

Descrição

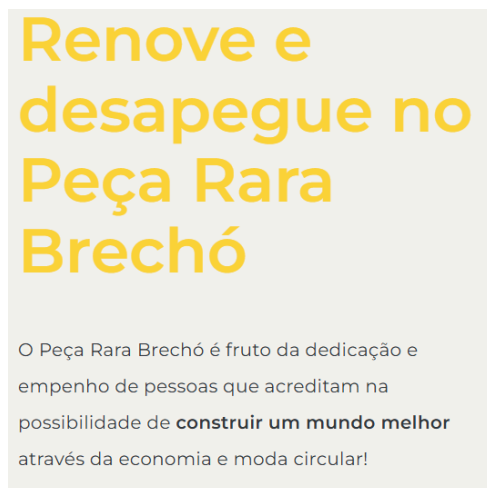
Peça Rara é uma rede de franquias de brechó, com mais de 130 unidades espalhadas pelo Brasil - a maior rede de brechós multicategoria do país. Além de comprar, o público também pode vender suas peças para o brechó.

Em Aracaju, é um brechó masculino, feminino e infantil localizado no bairro Treze de Julho. Este trabalho analisará a construção de marca do Peça Rara como um todo, entendendo-se que ela influencia diretamente a percepção do Peça Rara Aracaju.

Tom de voz

A marca possui um tom de voz simples, explicativo e inspirador.

FIGURA 12 - TOM DE VOZ DO PEÇA RARA BRECHÓ



Fonte: Peça Rara (2021)

³⁰ “Maison de alta-costura Christian Dior. Em 16 de dezembro, a Maison de alta-costura abre na 30 Avenue Montaigne com três ateliês e uma equipe de 85 pessoas”. História. **Galerie Dior**. Disponível em: <https://www.galeriedior.com/pt-BR/historia>. Acesso em: 28 out. 2025.

³¹ “A Dolce & Gabbana é uma marca italiana de moda fundada em 1985 pelos designers Domenico Dolce e Stefano Gabbana”. Furco, A. História da Dolce & Gabbana. **Passaporte Fashionista**. Paris, 11 nov. 2024. Disponível em: <https://blog.passaportefashionista.com/historia-da-dolce-gabbana/>. Acesso em: 28 out. 2025.

Personalidade

A marca possui uma personalidade leve e desapegada, como forma de incentivo para que seu público também desapegue de suas roupas. Também transmite proximidade e colaboração com os consumidores ao permitir, por exemplo, que eles façam parte da ação, doando suas próprias peças.

Identidade Visual

O Peça Rara Brechó tem uma identidade visual completa, com logo, cores e tipografia próprias, o que colabora com a pregnância da marca, visto que ela está presente em diferentes franquias ao redor do Brasil. No geral, a identidade visual é muito bem utilizada, principalmente com o uso recorrente do amarelo nas peças comunicacionais.

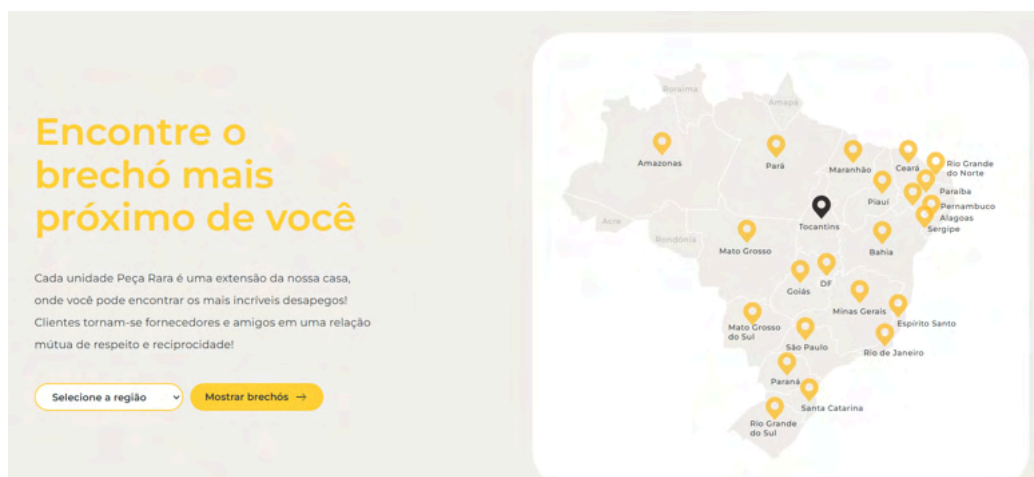
FIGURA 13 - LOGOTIPO DO PEÇA RARA BRECHÓ



Fonte: Instagram @pecararabr.

Disponível em: <https://www.instagram.com/pecararabr/>

FIGURA 14 - SITE DO PEÇA RARA BRECHÓ

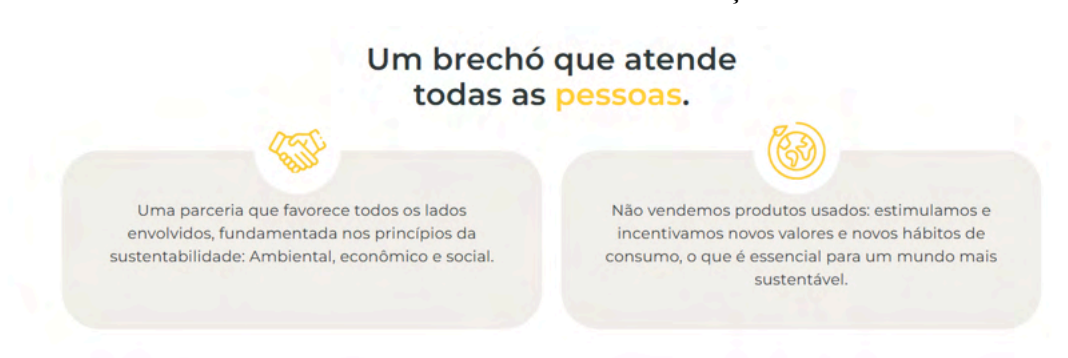


Fonte: Peça Rara (2021)

Mensagem

A mensagem do Peça Rara Brechó gira em torno de desapego e colaboração. O público é constantemente incentivado a desapegar de suas peças de forma inspiradora e com foco em gerar novas histórias e consumir de forma mais consciente.

FIGURA 15 - PÁGINA “SOBRE NÓS” DO PEÇA RARA BRECHÓ



Fonte: Peça Rara (2021)

Sustentabilidade

A sustentabilidade é valorizada no Peça Rara Brechó. Apesar da comunicação ser bastante poética e ter em seu centro as histórias das peças, o ponto da sustentabilidade também se faz fortemente presente através de dados, conteúdos educacionais e ações.

FIGURA 16 - AÇÃO DE SACOLAS RETORNÁVEIS NO PEÇA RARA BRECHÓ



Fonte: Peça Rara (2021)

Público percebido

Bastante diverso, incluindo o público masculino, feminino e infantil. A própria marca se apresenta como um “brechó multicategoria”.

Diferenciais

Ser uma franquia com atuação e experiência nacional e possibilitar que o público colabore com o brechó ao vender suas próprias peças.

3.3 Diagnóstico

À luz das análises realizadas, é possível inferir algumas questões a respeito do mercado de brechós em Sergipe. Do ponto de vista de mercado, o setor de peças de segunda mão é um território ainda pouco explorado no estado. Mesmo em pleno crescimento globalmente, Sergipe segue abaixo da média nacional de número de brechós por habitantes. Isso demonstra que este segmento apresenta uma oportunidade promissora para empreender no estado - especialmente quando se tratando de negócios com diferenciais competitivos - devido à baixa concorrência.

Já sob a ótica comunicacional, a percepção causada pela análise de similares é que, em um geral, os brechós sergipanos não possuem marcas fortes. Não falta apenas uma identidade visual pregnante e consistente, mas também a comunicação clara e contínua dos atributos das marcas. Um exemplo disso é que alguns empreendimentos têm sua identidade visual reduzida a um logotipo aplicado à foto do perfil das redes sociais, mas nenhum outro elemento se faz presente em outros conteúdos, como vídeos ou publicações estáticas. Também não é possível determinar de forma clara o propósito

e promessa das marcas, que deveriam ser traduzidos em sua comunicação constantemente.

Esse cenário indica que uma construção de marca forte e estratégica pode ser um grande diferencial para se destacar entre a concorrência no segmento estadual, gerando valor simbólico e conquistando o posicionamento de marca desejado entre os consumidores.

3.4 Matriz SWOT aplicada ao mercado de brechós

A partir da análise mercadológica e comunicacional a respeito dos brechós do estado de Sergipe, foi possível identificar os pontos fortes e fracos desse setor, do ponto de vista de sua comunicação. Assim, foi aplicada uma matriz FOFA (do inglês SWOT) para melhor visualização desses fatores.

3.4.1 Forças

O mercado de brechós se encontra em pleno crescimento ao redor do mundo. A moda consciente vem se tornando uma tendência global, fortalecendo e dando validação ao mercado como um todo. Como o mercado da moda engloba diferentes estilos, as marcas ganham liberdade para criar narrativas comunicacionais autênticas e criar identificação com seu público-alvo de forma mais sólida.

3.4.2 Oportunidades

A pesquisa de mercado demonstra que Sergipe está bem abaixo da média nacional de brechós por habitantes. Ou seja, por mais que a questão da moda consciente esteja se expandindo, o mercado sergipano não está conseguindo acompanhar o ritmo. Isso é uma grande oportunidade para o surgimento de novos empreendimentos no ramo, que podem se usufruir de um território valorizado e, até então, pouco explorado.

Além disso, a análise de similares realizada mostrou que, em um panorama geral, os brechós sergipanos não possuem marcas fortes. Adentrar este mercado com uma marca sólida e bem construída é uma oportunidade de se conectar com o consumidor e gerar fidelização.

Os diferentes estilos de brechó também se mostram como uma oportunidade, visto que podem haver nichos menos explorados e, portanto, com menos concorrência - o que abre espaço para a construção de uma marca forte, autêntica e inovadora.

3.4.3 Fraquezas

Por mais que o mercado de brechós esteja em ascensão, ainda é necessário fazer um trabalho de educação com o público, independente do nicho. Esse trabalho exige tempo e investimento que muitos empreendimentos, em seu início, ainda não possuem.

3.4.4 Ameaças

A maior ameaça aos brechós Sergipanos são as grandes companhias de fast fashion que, por sua atuação nacional (e, muitas vezes, global), conseguem ter marcas sólidas e uma comunicação mais consistente. Esse processo gera maior alcance e fidelização de público, tornando difícil para os brechós, que não têm uma comunicação tão clara, conquistar os consumidores.

4. PROJETO PILOTO: BRECHÓ EXPERIMENTAL

4.1 Estratégias de Marca

4.1.1 Propósito da marca

O propósito da marca é a razão pela qual ela existe.

A Cicli tem como propósito *estimular uma forma mais consciente de consumir moda.*

4.1.2 Promessa de marca

A promessa de uma marca é uma ação que ela se compromete a ter com o objetivo de solucionar alguma questão do público-alvo.

A promessa da Cicli é *oferecer uma alternativa sustentável para o consumo de vestuário.*

4.1.3 Missão, visão e valores

Missão

Promover a moda sustentável ao disseminar conhecimento e mudança de hábitos.

Visão

Ser referência em moda de segunda mão, oferecendo educação e modificação de costumes de forma duradoura entre os consumidores.

Valores

- *Buscar sempre ser sustentável*: cada decisão gera impacto e deve ser tomada com responsabilidade
- *Incentivo à educação*: incentivar o compartilhamento contínuo de conhecimento sobre consumo sustentável.
- *Diversidade*: celebrar todas as pessoas e valorizar a pluralidade.
- *Criatividade*: ressignificar peças de forma original e inovadora.
- *Respeito a cada estilo*: compreender que moda também é expressão individual.
- *Gerar impacto social*: a moda é capaz de transformar realidades, e deve ser usada para isso.

4.1.4 Atributos funcionais

“Englobam tudo aquilo que é tangível e que pode ser percebido através dos nossos sentidos” (Nogueira, 2024, p. 181).

- Roupas e acessórios de segunda mão de qualidade.
- Liberdade para comprar online ou presencial.
- Provador virtual.
- Curadoria de estilo.
- Diversidade de estilos, tecidos, tamanhos e cores.
- Adaptação da oferta de produtos de acordo com a estação do ano.
- Conteúdo educativo sobre consumo sustentável.

4.1.5 Atributos emocionais

“Aqueles baseados na maneira como nos relacionamos emocionalmente com as marcas. [...] Em um mundo no qual as diferentes marcas oferecem funcionalidades tão parecidas, são os atributos emocionais que vão fazer você ganhar o jogo” (Nogueira, 2024, p. 183).

- Possibilidade de dar uma nova história às peças.
- Fazer parte de um consumo mais sustentável de moda.
- Ressignificar roupas de forma criativa.
- Ser capaz de explorar diversos estilos diferentes em um só lugar.

- Potencializar o conhecimento sobre o impacto da indústria da moda no meio ambiente.

4.1.6 Iniciativas da marca

- *Cursos a respeito de conservação das peças e como transformá-las de uma forma criativa:* a sustentabilidade também envolve fazer com que as roupas tenham uma vida útil mais longa.
- *Pontos de contato com o cliente usados para conscientizar:* etiquetas, vitrines, redes sociais, etc, são canais que podem veicular conteúdos educativos baseados em dados sobre o consumo sustentável.
- *Programa de afiliados:* programa fixo onde o consumidor pode trocar suas peças usadas por outras peças no brechó periodicamente. A cada peça doada, a equipe do brechó avalia o estilo e indica uma peça similar, que combina com a história e personalidade do cliente.
- *Instituto:* todos os meses, 10% das peças presentes no brechó que não forem vendidas, serão destinadas aos membros do Instituto Cicli, composto por famílias carentes. As peças ganham novas histórias e mudam realidades.

4.1.7 Perfil de cliente

Adolescentes e jovens adultos (16 a 35 anos), o público da Cicli é majoritariamente feminino e pertencente à classe B, portanto o preço não é seu único parâmetro na decisão de compra.

É um público que está descobrindo a moda sustentável e buscando alternativas à indústria tradicional. Possui um certo grau de conhecimento sobre moda e sustentabilidade, mas ainda precisa de educação para que o consumo sustentável venha a se tornar, de fato, um hábito.

Trata-se de pessoas que gostam de consumir conteúdo sobre moda, criatividade e estilo para aplicar a seus cotidianos. Estão localizados principalmente em Aracaju-SE e na área metropolitana. Porém, considerando o contexto das vendas online, o público se expande, especialmente para outros centros urbanos, como Salvador, Recife e Belo Horizonte.

4.2 Identidade Verbal

4.2.1 Tom de voz

A marca fala de um jeito jovem, informal e entusiasmado, fazendo uso de gírias e humor para se aproximar do público, e evitando termos em inglês ou muito complexos. Além disso, tem um tom de voz explicativo, seguindo seu propósito de ser uma marca que educa e compartilha informação de forma simples e acessível.

4.2.2 Mapa de mensagens

Mensagem principal

Comprar em um brechó vai além do preço - é ser sustentável com estilo.

Razões para acreditar

- *Roupas e acessórios mais acessíveis do que os novos*
- *Aumento da vida útil das peças - menos descarte, mais consciência*
- *Menos impacto no planeta*
- *Oportunidade de ressignificar peças*
- *Diversidade de estilos e personalidades em um só lugar*

4.3 Naming

Cicli é um nome que vem da palavra “ciclo” e da ideia de moda circular - representando renovação e movimento.

O nome foi escolhido por - além de seu significado - ser facilmente pronunciável, ter um ar jovem e ser autêntico. Assim, se encaixa perfeitamente à personalidade e tom de voz da marca e reflete seu propósito de promover o consumo consciente.

A ideia de ciclo também se conecta com o valor de ressignificação das peças, defendido pela Cicli. Por fim, a sonoridade curta e marcante facilita os desdobramentos de design e produção de conteúdo, além de contribuir para a memorização e reconhecimento da marca por parte dos consumidores.

4.4 Identidade Visual

A identidade visual da Cicli busca apresentar, por meio de elementos gráficos, tudo aquilo que a marca representa. Leve, porém cheia de significado, foi construída buscando transparecer a personalidade da Cicli de forma clara e fluida. É composta de um

logotipo principal e variações, paleta de cores, tipografia, ilustrações, fotografia e aplicações.

4.4.1 Logo e variações

A logo da Cicli foi pensada para ser simples, única e autêntica. Por isso, é totalmente tipográfica. Trazendo um destaque para a letra “L” (a única que não se repete no nome), a tipografia tem movimento e fluidez, sem peso no design.

A proposta da logo é ter impacto, mas permitir que outros elementos da identidade visual, como as ilustrações e as fotografias, ganhem destaque no universo visual da marca.

FIGURA 17 - LOGOTIPO PRINCIPAL DA CICLI (VERSÃO NEGATIVA)



Fonte: A autoria própria, 2025

FIGURA 18 - LOGOTIPO PRINCIPAL DA CICLI (VERSÃO POSITIVA)



Fonte: A autoria própria, 2025

FIGURA 19 - LOGOTIPO VERTICAL DA CICLI



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 20 - LOGOTIPO HORIZONTAL DA CICLI



Fonte: Autoria própria, 2025

4.4.2 Paleta de cores

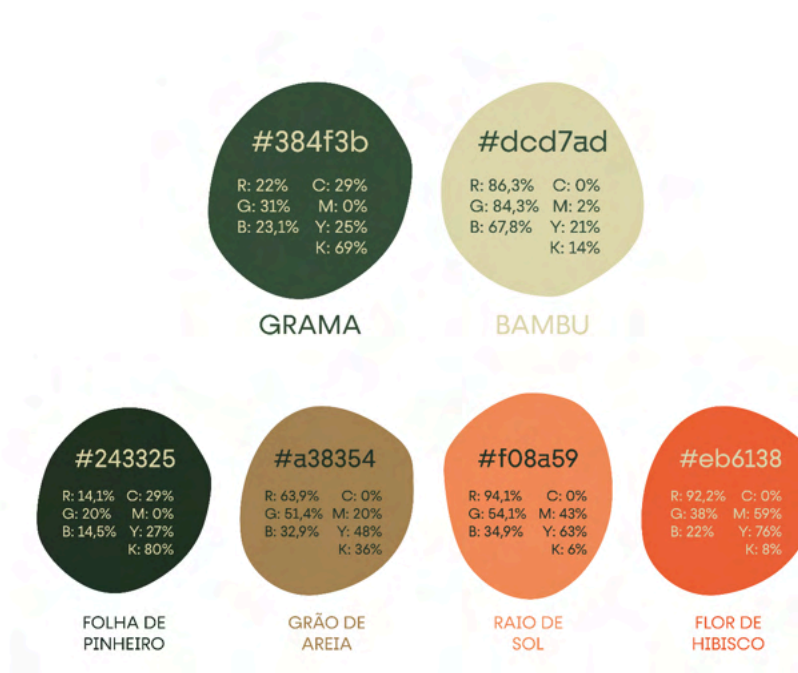
Explorando diferentes tonalidades de verde e tons terrosos, a paleta de cores da Cicli busca se aproximar da natureza, com cores que remetem ao meio ambiente. As inspirações foram buscadas em árvores, gramas e outros elementos naturais que colaboram para a ideia de sustentabilidade que a marca busca, sempre, reafirmar.

São 2 tons de verde principais, que se complementam com mais 4 tonalidades,

envolvendo verde, marrom e laranja. Juntas, as cores formam uma cartela extensa, permitindo a construção de diferentes contrastes e composições visuais.

- Grama (verde escuro principal)
Código HEX: #384f3b
RGB: 22%, 31%, 23,1%
CMYK: 29%, 0%, 25%, 69%
- Bambu (verde claro principal)
Código HEX: #dcd7ad
RGB: 86,3%, 84,3%, 67,8%
CMYK: 0%, 2%, 21%, 14%
- Folha de pinheiro (verde escuro complementar)
Código HEX: #384f3b
RGB: 22%, 31%, 23,1%
CMYK: 29%, 0%, 25%, 69%
- Grão de areia (bege complementar)
Código HEX: #a38354
RGB: 63,9%, 51,4%, 32,9%
CMYK: 0%, 20%, 48%, 36%
- Raio de sol (laranja claro complementar)
Código HEX: #f08a59
RGB: 94,1%, 54,1%, 34,9%
CMYK: 0%, 43%, 63%, 6%
- Flor de hibisco (laranja escuro complementar)
Código HEX: #eb6138
RGB: 92,2%, 38%, 22%
CMYK: 0%, 59%, 76%, 8%

FIGURA 21 - PALETA DE CORES DA CICLI



Fonte: Autoria própria, 2025

4.4.3 Tipografia

Seguindo o estilo da logo, a tipografia escolhida para ser utilizada nas composições visuais da Cicli foi a Fractul Variable, uma fonte variável desenvolvida pelo designer Adam Ladd³². A tipografia leve, porém cheia de personalidade, permite que a marca crie um visual único, trazendo diferenciação e autenticidade.

Além disso, ser uma fonte variável possibilita aplicações com diferentes pesos na construção de peças de design, prezando pela hierarquia e legibilidade das peças. Por esta razão, esta fonte foi a única escolhida para a marca, sem a necessidade de uma tipografia de apoio.

³² “Com foco em fontes desenvolvidas para serem úteis e únicas, Adam Ladd cria fontes com apelo diversificado e que vão da estética moderna à vintage em estilos sem serifa, com serifa e cursivos”. Adam Ladd. **Adobe Fonts**. Cincinnati. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/foundries/adam-ladd>. Acesso em 05 nov. 2025.

FIGURA 22 - TIPOGRAFIA DA CICLI



Fonte: Autoria própria, 2025

4.4.4 Ilustrações

Para trazer o toque de leveza e fluidez para as peças visuais da Cicli, as ilustrações da marca contam com formas orgânicas e dinâmicas, que podem ser utilizadas em diferentes cores, contextos e aplicações.

As ilustrações permitem uma consistência visual e repetição de marca sem que, necessariamente, a logo esteja presente em todas as peças. São as repetições desses elementos, em conjunto, que são responsáveis por criar unidade e gerar reconhecimento por parte dos consumidores, contribuindo para uma construção de marca forte.

FIGURA 23 - ILUSTRAÇÃO DA CICLI (VERSÃO 1)



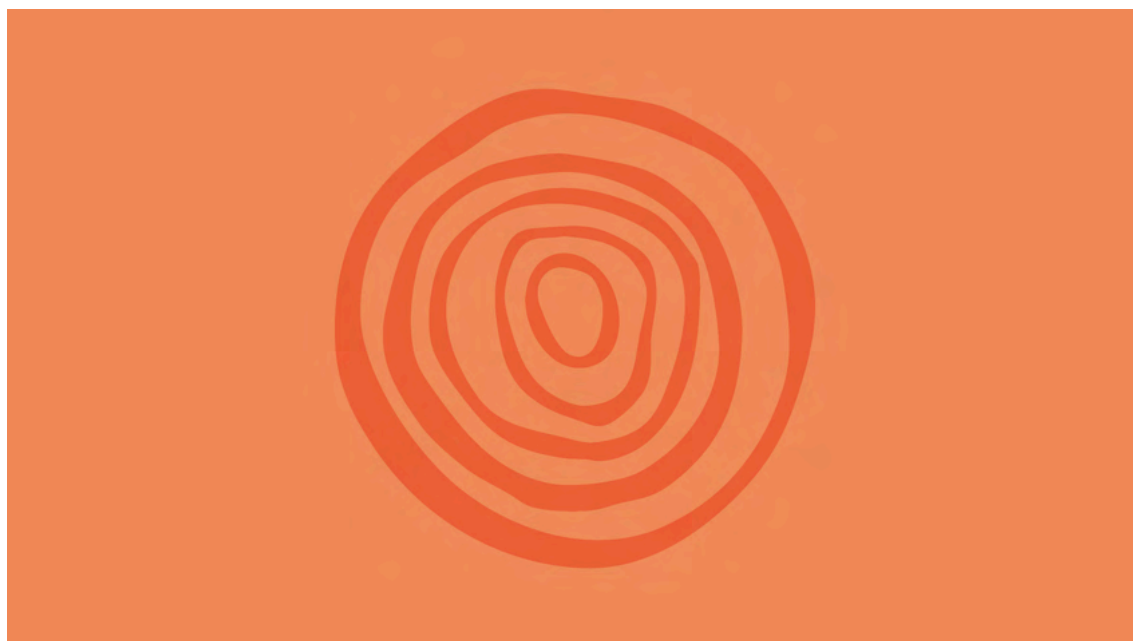
Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 24 - ILUSTRAÇÃO DA CICLI (VERSÃO 2)



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 25 - ILUSTRAÇÃO DA CICLI (VERSÃO 3)



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 26 - ILUSTRAÇÃO DA CICLI (VERSÃO 4)



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 27 - ILUSTRAÇÃO DA CICLI (VERSÃO 5)



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 28 - ILUSTRAÇÃO DA CICLI APLICADA À LOGO



Fonte: Autoria própria, 2025

4.4.5 Fotografia

Na sua linguagem fotográfica, a Cicli busca valorizar os diferentes corpos, estilos e personalidades - a diversidade que a compõe como marca. Além de explorar as roupas e acessórios em diferentes contextos e modelos, a fotografia utiliza cenários com muita presença de cores e elementos naturais.

Esteticamente, busca-se trazer cores mais quentes, explorando tons mais amarelados do ponto de vista de iluminação. A intenção da marca também é destacar o visual natural da fotografia, se distanciando de uma aparência artificial.

Todos esses elementos, em conjunto, trazem aquilo que forma a marca em sua essência: as peças, as pessoas e a natureza. São esses os componentes que servem de alicerce para a Cicli, e que, na fotografia, ganham protagonismo.

FIGURA 29 - FOTOGRAFIA 1



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 30 - FOTOGRAFIA 2



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 31 - FOTOGRAFIA 3



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 32 - FOTOGRAFIA 4



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 33 - FOTOGRAFIA 5



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 34 - FOTOGRAFIA 6



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 35 - FOTOGRAFIA 7



Fonte: Autoria própria, 2025

4.4.5 Aplicações

Com todos os elementos visuais desenvolvidos, as aplicações da marca buscam reuni-los de forma a construir unidade e consistência em todos os pontos de contato com o consumidor.

FIGURA 36 - ETIQUETA



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 37 - CAIXA



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 38 - PLACA



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 39 - SACOLAS



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 40 - CANECA



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 41 - EMBALAGEM



Fonte: Autorial própria, 2025

FIGURA 42 - CARTÕES



Fonte: Autorial própria, 2025

4.5 A campanha

4.5.1 Objetivo

O objetivo da campanha é apresentar a nova coleção da Cicli, criada para o verão de 2026. Ela busca apresentar ao público uma nova alternativa de compras de vestuário para a estação: as peças de brechó.

Leve e divertida como a Cicli, visa comunicar o propósito e a personalidade da marca, tanto através das mídias digitais, quanto na estrutura física.

4.5.2 Conceito

Intitulada “Novo Verão, Novas Histórias”, a campanha da Cicli promove a ideia de que, em uma nova estação que surge, é possível surgir também uma nova forma de consumir.

Com o mote “Neste verão, vista novos hábitos. Vista Cicli”, a marca propõe que o consumidor experimente essa nova forma neste verão. Assim, promovendo o consumo consciente e a redução de impactos, em uma época em que as pessoas costumam buscar novas peças para seu guarda roupa.

São justamente esses novos hábitos e esse consumo circular que permitem que as peças ganhem novas histórias, uma ideia presente na essência da marca. Dessa forma, a campanha inspira o público a ser parte ativa no ciclo da moda consciente.

FIGURA 43 - LOGO DA CAMPANHA “NOVO VERÃO, NOVAS HISTÓRIAS”



Fonte: Autoria própria, 2025

4.5.3 Peças

- Mídia Off:

FIGURA 44 - CARTAZES



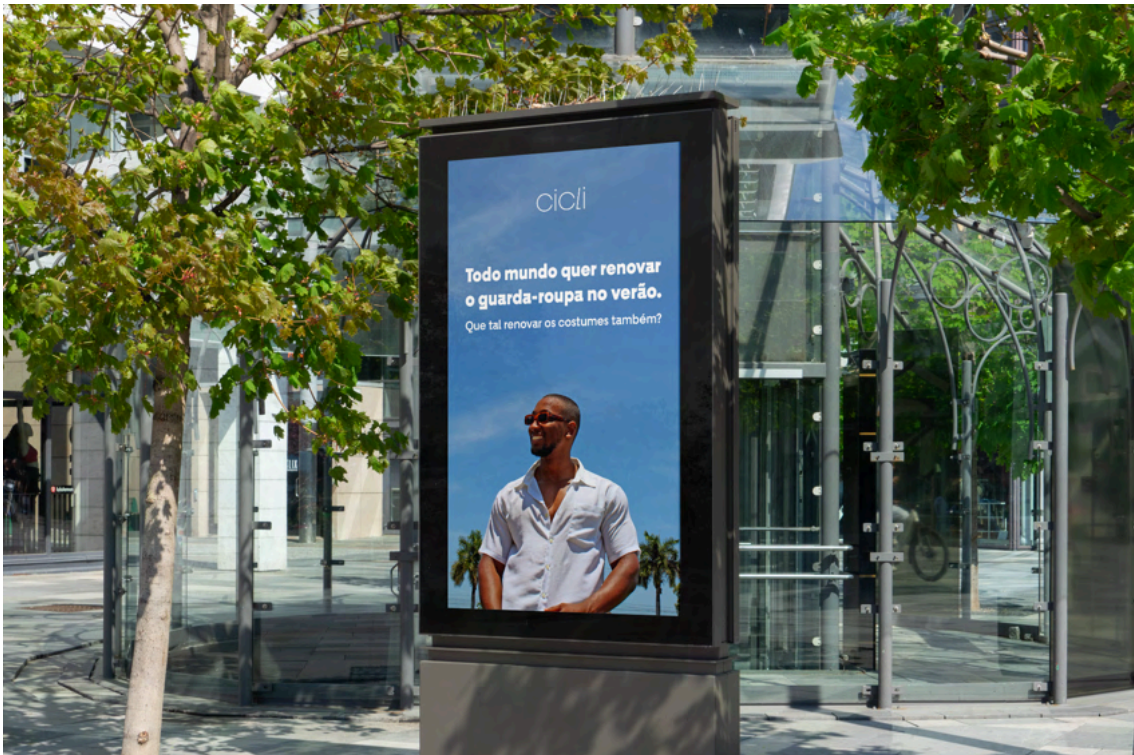
Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 45 - OUTDOOR



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 46 - PAINEL



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 47 - POSTERS



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 48 - REVISTA



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 49 - VITRINE



Fonte: Autoria própria, 2025

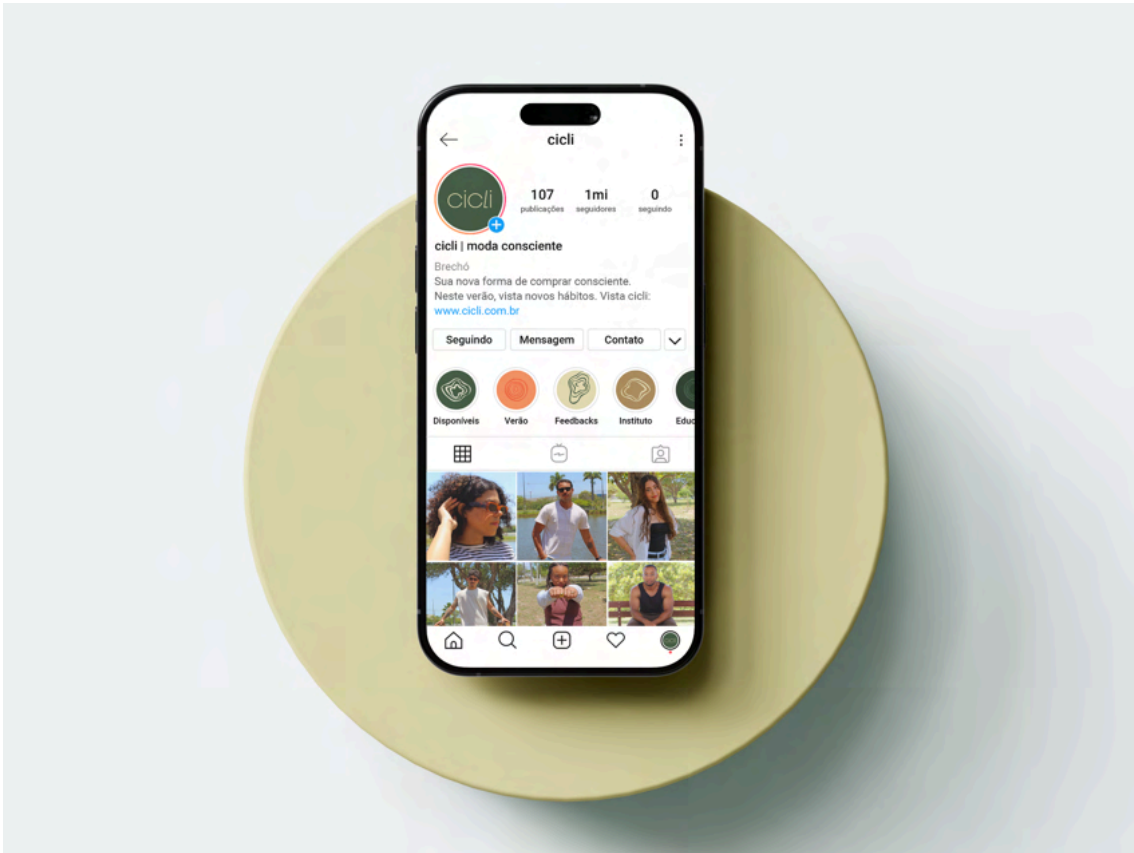
FIGURA 50 - OUTDOOR 2



Fonte: Autoria própria, 2025

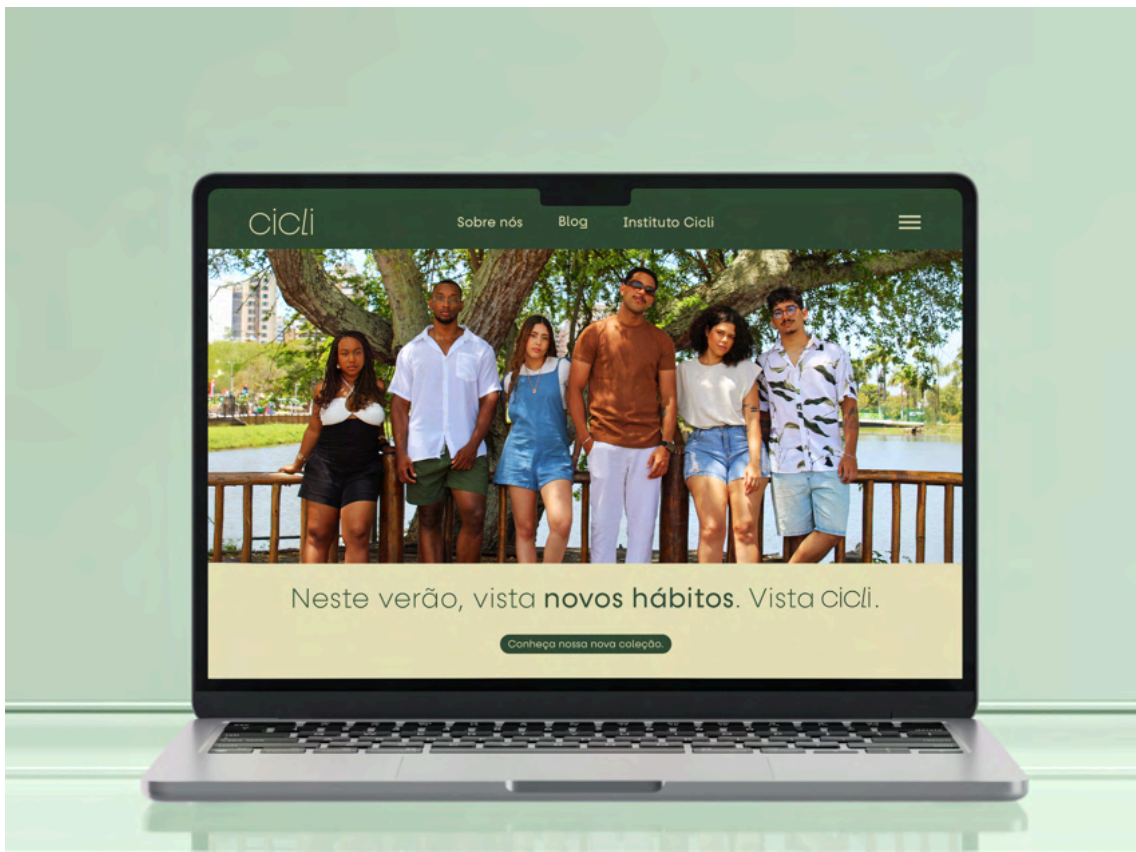
- Mídia On (estáticos):

FIGURA 51 - INSTAGRAM



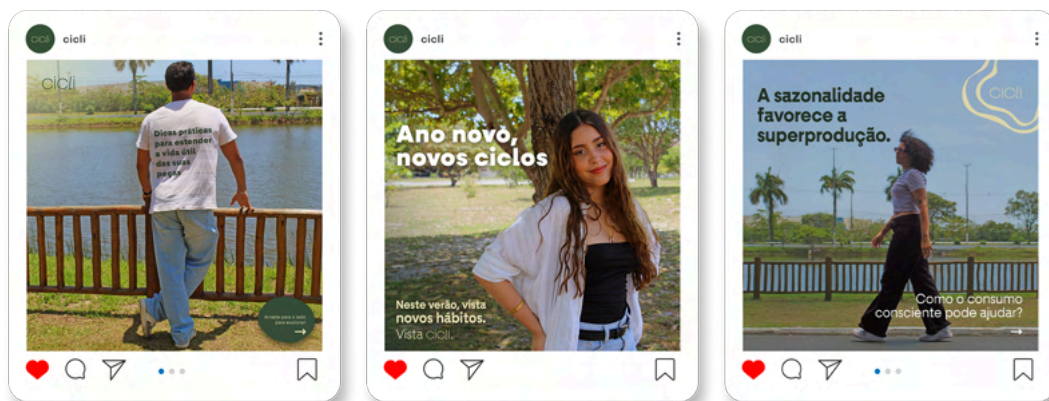
Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 52 - SITE



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 53 - POSTS FEED



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 54 - STORIES



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 55 - STORIES 2



Fonte: Autoria própria, 2025

- Mídia On (vídeo):

FIGURA 56 - CAPA DO VÍDEO



Fonte: Autoria própria, 2025

- Link de acesso ao vídeo: [Trailer Cicli](#)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo construir a marca de um brechó experimental, baseando-se na investigação da relação entre branding e moda sustentável e apresentando uma série de estratégias capazes de potencializar brechós dentro do mercado da moda.

O processo de construção da Cicli foi desafiador, mas se mostrou uma fonte de aprendizado valiosa. O desenvolvimento de uma marca requer contato com diferentes âmbitos e estratégias da comunicação e, portanto, revela-se como uma oportunidade de aperfeiçoamento em áreas diversas, como design, fotografia e redação.

Lidar com esses diferentes campos de forma prática, através do projeto experimental, contribui de forma significativa para um desenvolvimento acadêmico e profissional mais completo e sólido.

O projeto desenvolvido neste trabalho se mostra relevante para auxiliar empreendimentos do ramo da moda sustentável a se destacar no mercado. Porém, mais do que isso, as ideias e estratégias aqui apresentadas podem ser utilizadas por outros negócios e microempresas, com o objetivo de criar diferenciação. Este é um conhecimento valioso que, agora, microempreendedores podem ter fácil acesso. A implementação dessas estratégias e ocasional destaque no mercado impactam diretamente esses microempreendedores e, no caso do ramo sustentável, o meio ambiente.

Foi essa a relação que o trabalho buscou apresentar: como a comunicação pode contribuir de forma positiva para este impacto. Muitas vezes vista como vilã, a publicidade pode (e deve) desempenhar um papel ativo ambiental e socialmente, a depender da forma como é utilizada.

Por isso, estudos desta natureza se mostram de fundamental importância, e espera-se que, a partir dos resultados obtidos por este trabalho, futuras investigações acerca da relação entre comunicação e meio ambiente sejam inspiradas.

Assim, o campo comunicacional pode seguir exercendo um papel fundamental em causas sociais e ambientais e se mostrando como um aliado essencial na construção de narrativas que inspirem a conscientização e a mudança a longo prazo.

REFERÊNCIAS

Aguiar, A. et al. O Projeto. **Projeto Ilhas do Rio**. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://ilhasdorio.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

Adam Ladd. **Adobe Fonts**. Cincinnati. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/foundries/adam-ladd>. Acesso em 05 nov. 2025.

A Foxton. **Foxton Brasil**. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.foxtonbrasil.com.br/a-foxton>. Acesso em: 13 jul. 2025.

Barbosa, A. Linha especial da Foxton celebra o mar. **Agenda Carioca**. Rio de Janeiro, 15 jul. 2015. Disponível em: <https://agendacarioca.com.br/linha-especial-da-foxton-celebra-o-mar/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

Benchmarking: o que é e como fazer. **Sebrae**. Brasília, 06. dez. 2022. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/benchmarking-o-que-e-e-como-fazer_a4227ca23e9c4810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 16 ago. 2025.

Bourdette, S; de Lima, A. Mercado de brechós cresce em todo o mundo. **Conselho Federal de Administração**. Brasília, 29 ago. 2024. Disponível em: <https://cfa.org.br/mercado-de-brechos-cresce-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 04 out. 2025.

Branco, A. Brechó deve passar mercado de fast fashion até 2030. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 06 ago. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/brechos-aproveitam-consumidor-em-busca-de-pechincha.shtml?origin=folha>. Acesso em: 26 jun. 2025.

Branding. **American Marketing Association**. Chicago, 2025. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>. Acesso em: 09 jul. 2025.

Brechós caem no gosto do consumidor e movimentam bilhões de reais no Brasil. **Agência Sebrae de Notícias São Paulo**. São Paulo, 05 ago. 2024. Disponível em: <https://sp.agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/brechos-caem-no-gosto-do-consumidor-e-movimentam-bilhoes-de-reais-no-brasil/>. Acesso em: 04 out. 2025.

Brechó Quase Tudo. Instagram: @quase.tudo.brecho. Disponível em: <https://www.instagram.com/quase.tudo.brecho/>. Acesso em: 07 out. 2025.

BURNS, L; BRYANT, N. **The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing**. 4. ed. New York: Fairchild Books, 2011.

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

Editora Schwarcz Ltda., 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Terra e Paz, 1999.

Conheça a Análise SWOT. **Sebrae**. Brasília, 19. abr. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conheca-a-analise-swot.202f64e8feb67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 ago. 2025.

Craide, S. Brasil descarta 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano. **Agência Brasil**. São Paulo, 01 abr. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-04/brasil-descarta-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano>. Acesso em: 28 mai. 2025.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

Desapego Fashionista. Instagram: @desapego.fashionista. Disponível em: <https://www.instagram.com/desapego.fashionista/>. Acesso em: 08 out. 2025.

Economia Circular. **Governo Federal**. Brasília, 15 set. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/transformacao-ecologica/transformacao-ecologica-pagina-antiga/economia-circular>. Acesso em: 25 jun. 2025.

Estimativas da População. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2024/POP2024_20241230.pdf. Acesso em: 04 out. 2025.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys**. 2. ed. London: Routledge, 2014.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Home. **Desapego Fashionista**. Aracaju, 2025. Disponível em: <https://www.desapegofashionista.com.br/>. Acesso em 08 out. 2025.

Home. **Instituto Mar Adentro**. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://maradentro.org.br/#page-content>. Acesso em: 13 jul. 2025.

Home. **Peça Rara Brechó**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://site.pecararabrecho.com.br/>. Acesso em 09 out. 2025.

KELLER, K; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KELLER, K; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

Moreira, S. Saiba o que é brechó e como garimpar peças. **Serasa**. São Paulo, 05 jun. 2023. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/carteira-digital/blog/o-que-e-brecho/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

MOVA. Instagram: @movasecondhand. Disponível em: <https://www.instagram.com/movasecondhand/>. Acesso em: 07 out. 2025.

Nogueira, G. Branding de Perto Introdução. **Galileu Nogueira**. [s.l], [s.d]. Disponível em: <https://galileunogueira.com/bdp/intro-nova>. Acesso em: 29 set. 2025.

Peça Rara Brechó Aracaju. Instagram: @pecarara.aracaju.trezedejulho. Disponível em: <https://www.instagram.com/pecarara.aracaju.trezedejulho/>. Acesso em: 09 out. 2025.

Peça Rara Brechó Aracaju Jardins. Instagram: @pecarara.aracaju.jardins. Disponível em: <https://www.instagram.com/pecarara.aracaju.jardins/>. Acesso em: 09 out. 2025.

Peça Rara Brechó. Instagram: @pecararabr. Disponível em: <https://www.instagram.com/pecararabr/>. Acesso em: 09 out. 2025.

READY-TO-WEAR. *In*: Cambridge English Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment, 2025. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/ready-to-wear>. Acesso em: 12 jun. 2025.

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento: A Batalha por Sua Mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009.

SINEK, S. **Comece pelo porquê**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

Sobre nós. **Peça Rara Brechó**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://site.pecararabrecho.com.br/sobre-nos/>. Acesso em 09 out. 2025.

The impact of textile production and waste on the environment (infographics). **European Parliament**. Estrasburgo, 29 dez. 2020. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>. Acesso em: 28 mai. 2025.

ThreadUp Resale Report 2025. **ThreadUp**. Oakland, 2025. Disponível em: https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2025/ThredUp_Resale_Report_2025.pdf. Acesso em: 04 out. 2025.

Why do we need a fashion revolution?. **Fashion Revolution**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>. Acesso em: 04 jun. 2025.

APÊNDICE A
ENSAIO FOTOGRÁFICO

- Link de acesso ao ensaio fotográfico: [ENSAIO FOTOGRÁFICO CICLI](#)

FIGURA 57 - FOTOGRAFIA 8



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 58 - FOTOGRAFIA 9



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 59 - FOTOGRAFIA 10



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 60 - FOTOGRAFIA 11



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 61 - FOTOGRAFIA 12



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 62 - FOTOGRAFIA 13



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 63 - FOTOGRAFIA 14



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 64 - FOTOGRAFIA 15



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 65 - FOTOGRAFIA 16



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 66 - FOTOGRAFIA 17



Fonte: Autorial própria, 2025

FIGURA 67 - FOTOGRAFIA 18



Fonte: Autorial própria, 2025

FIGURA 68 - FOTOGRAFIA 19



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 69 - FOTOGRAFIA 20



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 70 - FOTOGRAFIA 21



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 71 - FOTOGRAFIA 22



Fonte: A autoria própria, 2025

FIGURA 72 - FOTOGRAFIA 23



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 73 - FOTOGRAFIA 24



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 74 - FOTOGRAFIA 25



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 75 - FOTOGRAFIA 26



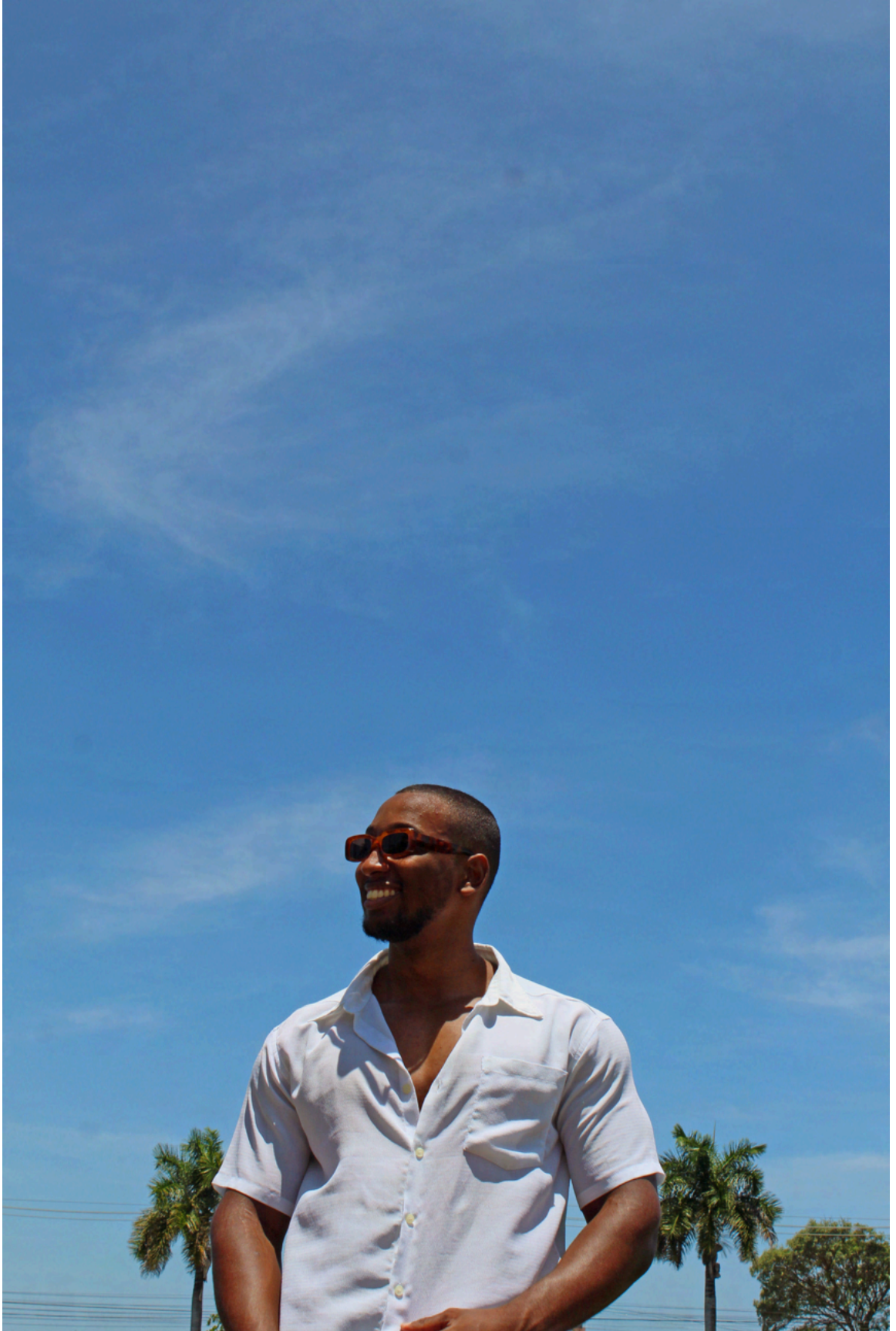
Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 76 - FOTOGRAFIA 27



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 77 - FOTOGRAFIA 28



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 78 - FOTOGRAFIA 29



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 79 - FOTOGRAFIA 30



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 80 - FOTOGRAFIA 31



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 81 - FOTOGRAFIA 32



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 82 - FOTOGRAFIA 33



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 83 - FOTOGRAFIA 34



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 84 - FOTOGRAFIA 35



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 85 - FOTOGRAFIA 36



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 86 - FOTOGRAFIA 37



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 87 - FOTOGRAFIA 38



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 88 - FOTOGRAFIA 39



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 89 - FOTOGRAFIA 40



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 90 - FOTOGRAFIA 41



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 91 - FOTOGRAFIA 42



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 92 - FOTOGRAFIA 43



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 93 - FOTOGRAFIA 44



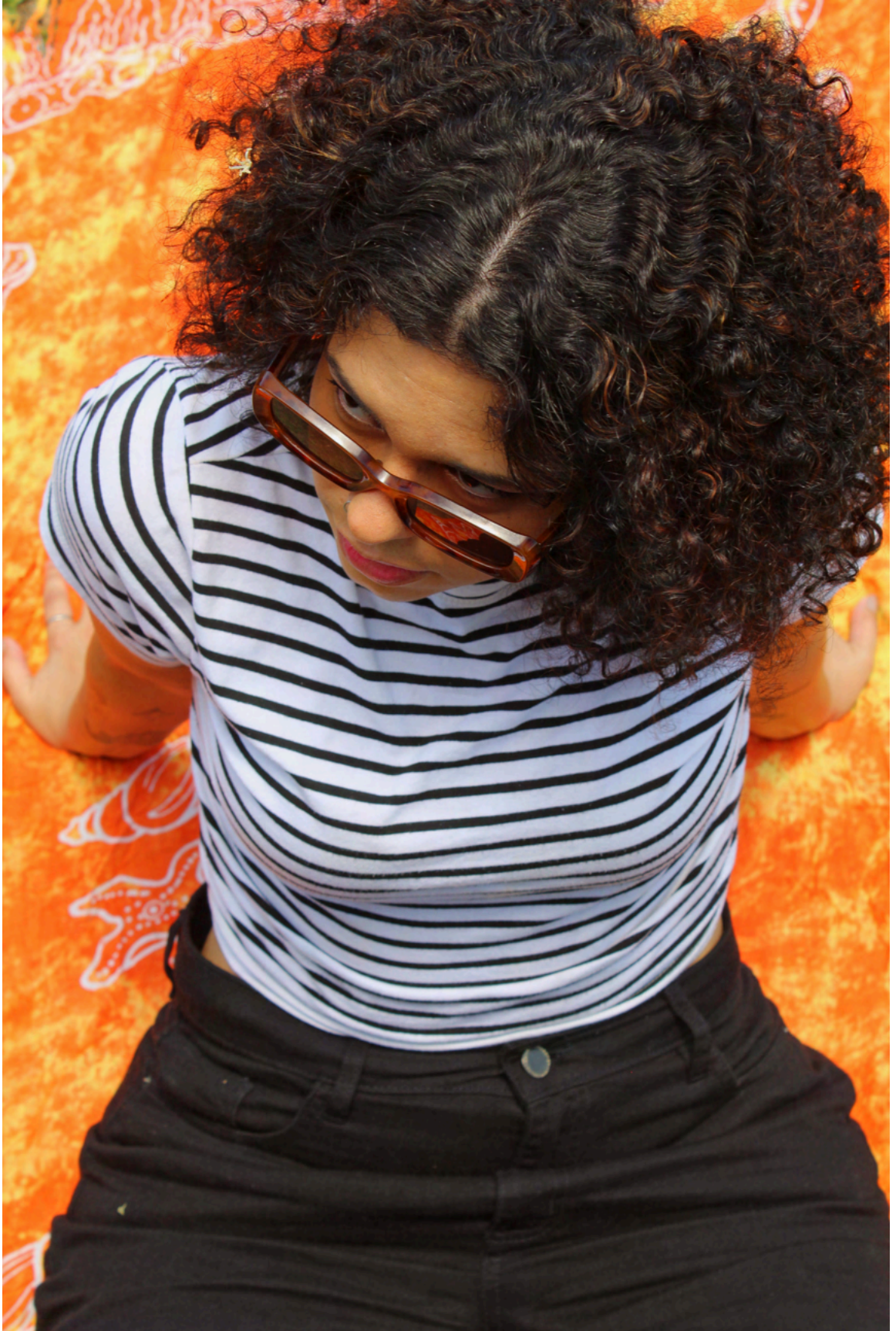
Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 94 - FOTOGRAFIA 45



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 95 - FOTOGRAFIA 46



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 96 - FOTOGRAFIA 47



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 97 - FOTOGRAFIA 48



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 98 - FOTOGRAFIA 49



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 99 - FOTOGRAFIA 50



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 100 - FOTOGRAFIA 51



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 101 - FOTOGRAFIA 52



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 102 - FOTOGRAFIA 53



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 103 - FOTOGRAFIA 54



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 104 - FOTOGRAFIA 55



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 105 - FOTOGRAFIA 56



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 106 - FOTOGRAFIA 57



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 107 - FOTOGRAFIA 58



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 108 - FOTOGRAFIA 59



Fonte: Aatoria própria, 2025

FIGURA 109 - FOTOGRAFIA 60



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 110 - FOTOGRAFIA 61



Fonte: Autorial própria, 2025

FIGURA 111 - FOTOGRAFIA 62



Fonte: Autorial própria, 2025

FIGURA 112 - FOTOGRAFIA 63



Fonte: Autoria própria, 2025

FIGURA 113 - FOTOGRAFIA 64



Fonte: Autoria própria, 2025

APÊNDICE B

CARTILHA

FIGURA 114 - CAPA DA CARTILHA



Fonte: Autoria própria, 2026

- Link de acesso ao ebook: [CARTILHA CICLI - EBOOK](#)
- Link de acesso ao PDF: [CARTILHA CICLI - PDF](#)