

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA  
ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE INOVAÇÃO NA MODA  
CIRCULAR EM BRECHÓS.**

**Ana Julia de Almeida Maciel<sup>1</sup>  
Ana Karolina de Abreu<sup>2</sup>  
Jefferson Wallacy da Silva<sup>3</sup>  
Vivian Manuci Carvalho<sup>4</sup>**

**Resumo:** O estudo em questão examina como os brechós podem aprimorar seus negócios através do planejamento estratégico e da inovação, destacando a moda circular como um meio eficaz de reduzir o desperdício e promover o reaproveitamento de produtos. A pesquisa sublinha a relevância de um plano de negócios bem estruturado e do uso de ferramentas inovadoras para melhorar o desempenho e a organização dos brechós. Ferramentas digitais são apresentadas como essenciais para auxiliar na organização e na geração de novas ideias, impulsionando a competitividade desses negócios.

A relevância do estudo se estende não apenas aos brechós, mas também à sociedade, ao fornecer orientações sobre o consumo sustentável e a preservação ambiental. Os resultados confirmam a importância do planejamento estratégico e da inovação para o sucesso dos brechós, e demonstram que os conhecimentos obtidos podem ser aplicados em outros tipos de negócios.

Para o futuro, sugere-se explorar o impacto das ferramentas digitais nos brechós e estratégias para ampliar a adoção da moda circular. Estas iniciativas podem gerar um impacto positivo significativo tanto no meio ambiente quanto no setor de negócios, incentivando o consumo consciente e sustentável. Assim, os brechós podem se consolidar como protagonistas no mercado de moda sustentável, promovendo um futuro mais ecológico e responsável.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Gestão da inovação. Planejamento estratégico. Responsabilidade ambiental. Moda

<sup>1</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. [ana.maciel50@etec.sp.gov.br](mailto:ana.maciel50@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. [ana.abreu56@etec.sp.gov.br](mailto:ana.abreu56@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. [jefferson.silva576@etec.sp.gov.br](mailto:jefferson.silva576@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Especialista em Gestão de Pessoas. Professora da Etec Padre Carlos Leôncio da Silva.

[vivian.carvalho3@etec.sp.gov.br](mailto:vivian.carvalho3@etec.sp.gov.br)

## **1 INTRODUÇÃO**

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2004), o planejamento estratégico consiste em proporcionar bases necessárias para as manobras que permitam que as organizações naveguem e se perpetuem mesmo dentro de condições mutáveis cada vez mais adversas em seu contexto de negócios.

No cenário empresarial existem modelos de negócios, dentre eles a moda circular, de acordo com Tsui (2012 apud EMF, 2017) a moda circular (economia circular no setor da moda), prevê a reinserção dos resíduos na cadeia produtiva, diminuindo o volume de lixo e reaproveitando os materiais. O planejamento na moda circular contribui para estratégias no aumento de vendas e reconhecimento do negócio, já que a mesma sofre com estigmas que corroboram para sua invisibilidade.

Os estudos sobre moda circular integrados às ferramentas tecnológicas destacam-se pela necessidade de analisar a indústria da moda. A moda é um dos ramos mais poluentes e com alto consumo de recursos, portanto, adotar práticas de moda sustentável pode ajudar a mitigar esses impactos.

O objetivo principal deste trabalho é desenvolver um planejamento que aumente as vendas dos brechós por meio de estratégias inovadoras. Para isso, será realizada uma pesquisa sobre procedimentos de planejamento estratégico, técnicas de marketing e outras possibilidades inovadoras. Os dados coletados serão analisados utilizando metodologias como o estudo de caso, que permitirá uma compreensão aprofundada da realidade de indivíduos, grupos de pessoas ou organizações. Além disso, será conduzida uma pesquisa qualitativa, caracterizada por seu processo não estruturado e flexível, com foco específico no uso da moda circular nos brechós.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Planejamento Empresarial**

Sobre o conceito de planejamento Silva (1964, p.3) afirma que:

Ainda que não seja especialista em administração, o interessado pode atinar com a resposta basta que se concentre na pergunta por alguns instantes, para que chegue à evidência de que a etapa inicial do processo de planejar alguma coisa não importa o que: uma campanha de alfabetização de adultos, uma festa ou uma emboscada consiste em definir claramente o objetivo. A fixação do objetivo é a estaca zero do processo. Trata-se de um ponto de partida tão lógico, que parece derivar, necessariamente, da natureza das coisas, como as leis de Montesquieu.

Segundo Stonner (2001, pg.49) as ferramentas de planejamento são:

O cronograma de barras ou cronograma de Gantt é uma ferramenta de planejamento simples e útil até hoje. Nele, as tarefas são listadas em uma coluna e o tempo é indicado no eixo horizontal, com barras mostrando o início e a duração de cada tarefa.

De acordo com Elias e Ruiz (2016), o planejamento é dividido em três partes: planejamento estratégico que é uma técnica que objetiva manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado o seu ambiente, identificando oportunidade e ameaças, pontos fortes e fracos para cumprir sua missão; planejamento tático onde os escalões intermediários (Gerências) são responsáveis por coordenar, planejar, implementar e controlar os planos em suas áreas, visando cumprir as diretrizes estratégicas definidas pelo nível superior e o planejamento operacional que se resume na implementação das ações necessárias ao cumprimento das decisões estratégicas definidas nos níveis anteriores.

## **2.2 Planejamento estratégico**

Chiavenato e Sapiro (2023, p. 1) destacam que o planejamento estratégico é crucial para uma organização, pois estabelece as diretrizes necessárias para criar planos de ação que tragam vantagens competitivas. Este processo envolve a identificação de recursos disponíveis, a análise de fraquezas e o desenvolvimento de medidas integradas para garantir a realização dos objetivos planejados.

Moreira (2018, p. 297) explica que o início do planejamento estratégico requer uma análise minuciosa do ambiente interno e externo da organização. Esta análise deve identificar pontos fortes e fracos, além de oportunidades e ameaças, permitindo que a organização ajuste sua estratégia de forma eficaz. Após essa análise, é fundamental definir a visão, a missão e os valores da organização, que servirão de base para a formulação de objetivos estratégicos claros e mensuráveis. A implementação dessas estratégias deve ser apoiada por um planejamento tático e operacional, que coordene os recursos e execute as ações necessárias. A avaliação contínua e o monitoramento do progresso em relação aos objetivos são essenciais para ajustar as estratégias e garantir que a organização se mantenha no rumo certo.

No trabalho de Elias e Ruiz (2016), a relevância do planejamento estratégico é ressaltada, evidenciando seu papel na definição de diretrizes para ações que conduzam a vantagens competitivas. O planejamento estratégico é apresentado como uma ferramenta vital para identificar recursos, reconhecer fraquezas e implementar medidas integradas, assegurando a eficácia dos resultados planejados. O estudo dos autores reforça a importância da Administração Estratégica, que envolve a definição clara de visão, missão, valores e objetivos, fundamentais para o sucesso organizacional. Assim, o planejamento estratégico é destacado como um instrumento essencial para empresas de todos os portes, ajudando-as a atingir suas metas e garantir a sustentabilidade a longo prazo.

### **2.3 Inovação no contexto empresarial**

A economia atual é caracterizada pelo processo de globalização e pelas mudanças constantes e radicais que ocorrem nos mercados, tecnologias e nas empresas. Com o intuito de conseguir enfrentar todos os concorrentes, as empresas têm utilizado a inovação como ferramenta para obter vantagem competitiva. Inovar é, assim, cada vez mais crucial. Quando se fala em alcançar competitividade e a principal razão que leva uma empresa a inovar é melhorar o seu desempenho, via redução dos custos ou aumento da procura (PEREIRA, 2019).

A inovação pode surgir como resultado de melhorias ou de novos processos que integram as funções básicas da empresa, como produtos, processos, organização e marketing. Além disso, a rapidez das mudanças no ambiente empresarial exige que as empresas, independentemente do tamanho ou setor, se renovem constantemente. Nesse contexto, as inovações em produtos e processos se destacam como os principais tipos de inovação. Observando as transformações e oportunidades, a inovação se beneficia das mudanças no ambiente interno e externo das empresas, o que torna as mudanças tecnológicas um processo complexo. As diferenças entre inovações de produtos e processos são de natureza operacional, podendo ser articuladas de forma mútua (COSTA; NETO; 2022).

A inovação envolve muito mais do que o desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e serviços. Envolve, também, a criação de novos modelos de

negócios, novos processos de produção e distribuição, novos métodos organizacionais, novas formas de comercializar e competir no ambiente empresarial. A mesma consiste na Introdução de um produto, de um processo, de um método organizacional ou de um método de Marketing novo ou significativamente melhorado (OCDE; 2005).

### **2.3.1 Ações sustentáveis de inovação**

Atualmente, Curi (2010) define sustentabilidade como um acordo de gerações, em que, o crescimento econômico atual não pode perder de vista o suprimento das necessidades futuras. E vai além do meio-ambiente, referindo-se à um olhar amplo sob questões ambientais, econômicas e sociopolíticas.

Diante da visão de Hallett, Hoagland e Toner (2016) a sustentabilidade ambiental se trata do ambiente físico, a sustentabilidade social, é em relação a sociedade em que opera, e a econômica, que é sobre a geração de lucro para a preservação ambiental.

A logística reversa é um termo bastante genérico e significa em seu sentido mais amplo, todas as operações relacionadas com a reutilização de produtos e materiais, englobando todas as atividades logísticas de coletar, desmontar e processar produtos e/ou materiais e peças usadas a fim de assegurar uma recuperação sustentável, de acordo com (LEITE, 2003).

A logística reversa está ligada ao mesmo tempo, a questões legais e ambientais e as econômicas, o que coloca em destaque e faz com que seja imprescindível o seu estudo no contexto organizacional, porque é o processo por meio das quais as empresas podem se tornar ecologicamente mais eficiente por intermédio da reciclagem, reuso e redução da quantidade de materiais usados, segundo CARTER e ELLRAM (1998, apud MOORI, SANTOS E SHIBAO, 2010).

Sobre moda circular Fernandes; Nascimento; Neto (2023, p.2):

De maneira consciente e sustentável, muitos consumidores estão adotando a moda circular como estilo de vida, já que seu conceito está redesenhandando a

indústria da moda para fazê-la trabalhar pelas pessoas e pelo meio ambiente. A moda circular apresenta-se com grande relevância nesse sentido uma vez que visa a criação de produtos partindo de um ciclo de vida mais sustentável ao propor que as peças não sejam descartadas, mas reinseridas ao processo de uso.

Gonçalves e Barroso (2019) afirmam que por não existir reaproveitamento e reutilização na economia linear, os efeitos provocados a sociedade são maléficos, sendo eles “poluição, esgotamento dos recursos naturais, redução da biodiversidade, alterações globais no clima, aumento do preço das commodities, incerteza no mercado, entre outros impactos ambientais e econômicos, tornam esse modelo de produção inviável e ineficiente”.

#### **2.4 Moda circular**

Segundo Kurath e Kuhn (1952, apud Oliveira, 2020, p.27-28):

A palavra “fashion” deriva do latin “factio”, sendo este o ato de fazer, ou verbo fazer (facere). Na Idade Média, a palavra fashion elevou seu significado de fazer para a maneira ou estilo de fazer ou vestir, como também um determinado jeito ou modo no contexto de comportamento. As definições mostram que a moda envolve estilos e formas de vestir de acordo com um momento no tempo e espaço. Dentro do contexto geográfico, a moda revela mudança de paradigmas, marcando grandes mudanças em diversos aspectos dentro de um contexto ou movimento social, económico, político e cultural.

Araujo, Broega e Ribeiro (2014) levantam a questão de se é possível para o consumidor de moda ser parcialmente consciente em suas escolhas. Um exemplo disso é o consumo de produtos feitos com matérias-primas sustentáveis, que, no entanto, acabam sendo descartados de maneira desordenada. No entanto, o ciclo de vida do produto é o aspecto crucial para a gestão da economia circular e deve ser devidamente considerado. Uma alternativa, tendo em vista essa controvérsia, é a moda circular.

A moda circular promove um uso mais inteligente de recursos, como a água e a energia elétrica, além de reduzir desperdício e incentivar o reaproveitamento de tecidos e insumos. Dessa forma evita o descarte que polui o ambiente e reinsere o

produto no processo de uso. A moda circular busca suprir a necessidade das pessoas em roupas, sapatos, bolsas e outros acessórios usados e preços mais baixos e assim, ao invés de serem descartados, evitando a poluição do ambiente com matérias de difícil decomposição. De acordo com SEBRAE (2022, apud FERNANDES, NASCIMENTO E NETO, 2023).

Empresas como Aurea Lúcia, Florent, By my hands e a Renner, com o projeto “EcoEstilo Renner”, são empresas que têm produzindo de forma consciente e conseguido ganhar espaço e visibilidade no mercado da moda circular. (BLOG MODACAD, 2020)

#### **2.4.1 Brechó**

No século 19, na cidade do Rio de Janeiro, uma loja de artigos usados chamada Casa do Belchior. Devido à sua popularidade os estabelecimentos que vendiam produtos usados e antigos começaram a ser associados ao nome “Belchior”. Com o passar do tempo, a palavra sofreu um processo de mudança dando origem ao novo termo: brechó (HOUAISS, 2004).

De acordo com Bôas e Lemes (2012, apud Barbosa e Matos, 2016, p.3):

O consumidor de brechó é um cliente que gosta de produtos de qualidade, de alta durabilidade e que o remeta à moda de décadas passadas. Entretanto, de acordo com os autores, ainda falta aos proprietários de brechós, uma postura gerencial que consiga criar em suas lojas, uma atmosfera nostálgica capaz de proporcionar ao cliente uma vivência de sentimentos agradáveis, permitindo ao mesmo se reportar às épocas e lembranças antigas e, ao mesmo tempo, dê a devida atenção à higiene, organização e conservação dos itens vendidos.

Há certa oposição devido a sociedade associar esse tipo de consumo com pessoas de baixa renda e também pela falta de qualidade das peças no acervo dos brechós físicos (BELTRAME; COUTINHO 2015 apud OLIVEIRA, 2019, p.15).

### **3 INOVAÇÃO NO MERCADO DE BRECHÓS**

#### **3.1 Pesquisa de campo sobre adesão da inovação no mercado de brechós**

De acordo com a pesquisa realizada, observou-se que apenas 37,5% tem um conhecimento bom sobre seus concorrentes. Analisou-se que 62,5% enfatiza sempre a variedade e qualidade das peças na divulgação. A pesquisa mostra que a faixa etária predominante dos clientes dos brechós são jovens de 18 a 25 anos de idade. Descreve-se que a quantidade de colaboradores que há ajudando na divulgação dos brechós, em sua maioria, é 1. Afirma-se que semanalmente os clientes costumam visitar os brechós. Comprova-se que o tipo de divulgação ou propaganda que mais chama atenção para os brechós são as redes sociais principalmente o WhatsApp. Alega-se que o que mais se procuram nos brechós são roupas. Presenciou-se que ao abrir o brechó, há desafios como: Preconceitos com pessoas que sentem vergonha de comprarem em bazar por serem roupas já utilizadas e aceitação do público da região em relação a peças de brechó. Observou-se que para o aumento das vendas o mais ideal é o meio de divulgação. Afirma-se que os brechós têm sim a visibilidade necessária.

### **3.2 Técnicas para promover a inovação nos brechós**

Serão utilizadas diversas ferramentas digitais para auxiliar na organização e gestão dos brechós, destacando-se o Trello, o Benchmarking e o Six Sigma. Cada uma dessas ferramentas tem uma função específica e fundamental na transformação do atual cenário dos negócios.

O Trello é uma plataforma visual que permite aos gestores planejar e acompanhar o progresso de projetos de forma intuitiva. Com sua interface fácil de usar, os responsáveis podem gerenciar fluxos de trabalho e monitorar tarefas, facilitando a colaboração entre as equipes e a transparência nas atividades.

Por outro lado, o Benchmarking se concentra na análise comparativa de empresas, examinando aspectos como serviços, processos, comunicação e produtos. Essa ferramenta possibilita identificar as melhores práticas do mercado e adaptá-las ao nosso próprio negócio, promovendo melhorias e inovações que podem ser decisivas para o sucesso.

Além disso, o Six Sigma é uma metodologia de gestão que busca melhorar continuamente os processos e aumentar a qualidade dos produtos e serviços.

Focando na redução da variabilidade e dos defeitos, essa abordagem utiliza ferramentas estatísticas e técnicas de gerenciamento para identificar problemas e eliminá-los. O objetivo é otimizar as operações, aumentar a eficiência e garantir que os padrões de qualidade sejam constantemente alcançados.

Assim, a combinação dessas ferramentas digitais não apenas facilitará a gestão dos brechós, mas também contribuirá para um ambiente mais organizado e eficiente, promovendo a inovação e a qualidade em todos os aspectos do negócio.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho abordou o planejamento estratégico e a inovação no contexto dos brechós, enfatizando a moda circular como uma alternativa sustentável para o mercado da moda. Durante o desenvolvimento da pesquisa, analisamos a relevância do planejamento estratégico e de estratégias inovadoras para o crescimento de brechós, com o intuito de aumentar suas vendas e sua competitividade no mercado. Além disso, a moda circular foi explorada como um meio de reduzir o desperdício e promover o reaproveitamento de produtos, contribuindo para um consumo mais consciente e sustentável.

Os resultados da pesquisa indicam que o planejamento estratégico e a inovação são essenciais para o sucesso dos brechós na era da moda circular. A pesquisa de campo revelou que os brechós enfrentam desafios significativos, mas também possuem oportunidades de crescimento que podem ser potencializadas por meio da inovação e do uso de ferramentas digitais, como Trello, Benchmarking e Six Sigma. Essas ferramentas foram identificadas como aliadas na gestão e na promoção de inovações dentro do mercado de brechós, facilitando a estruturação de processos e o desenvolvimento de estratégias voltadas para a melhoria contínua.

Com relação aos objetivos propostos, concluímos que foram alcançados com sucesso. A pesquisa respondeu às perguntas e desafios iniciais, esclarecendo os benefícios e as limitações da adoção de estratégias de inovação e planejamento estratégico para o mercado de brechós. Dessa forma, as metas iniciais foram atendidas, e os resultados reforçam a viabilidade e a importância de um planejamento estruturado para esses estabelecimentos.

Para estudos futuros, recomenda-se explorar com maior profundidade o impacto das ferramentas digitais no desempenho dos brechós e investigar outros

modelos de inovação que possam complementar a moda circular. Também seria interessante analisar como as mudanças no comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade podem influenciar o sucesso dos brechós. A evolução da moda circular e a adoção de práticas inovadoras no mercado de brechós têm um grande potencial de transformação, e o aprofundamento desse tema poderá beneficiar ainda mais o setor e a sociedade como um todo.

## 5 REFERÊNCIAS

- SILVA, João. Sobre o conceito de planejamento. Repositório FGV. 1964. p. 3. Disponível em: <<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/59fdbf8a-aaa0-48cb-u>>. Acesso em: 20 set. 2024.
- STONNER, James. Ferramentas de planejamento: cronograma de barras e diagrama PERT/CPM. Google Books, 2001, p. 49. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WNt73\\_Vwam4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=ferramentas+do+planejamento&ots=XSDvIx7Bn&sig=#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WNt73_Vwam4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=ferramentas+do+planejamento&ots=XSDvIx7Bn&sig=#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 20 set. 2024.
- ELIAS, João; RUIZ, Carlos. Divisão do planejamento: estratégico, tático e operacional. Sebrae. 2016. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corrigir-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 22 set. 2024.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Importância do planejamento estratégico para a vantagem competitiva organizacional. Revista Brasileira de Gestão Estratégica , [SI],<https://www.scielo.br/j/rae/a/SH8MnyV667BJ8J4bxPPd>. Acesso em: 10 out.2023.
- ELIAS, M.; RUIZ, S. A importância do planejamento estratégico para o alcance de vantagens competitivas. Administração Estratégica, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 45-59, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/123456789/1521>>. Acesso em: 10 out. 2023.
- MOREIRA, A. C. O planejamento estratégico e sua importância para a administração organizacional. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 58,n.3,p.297-310,2018.Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/SH8MnyV667BJ8J4bxPPd5d>>. Acesso em: 10 out. 2023.

PEREIRA, João. A inovação como ferramenta para vantagem competitiva. ProQuest. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/a378303ae0e8e3e620aef529a492583f/1?cbl=2026366&diss=y&loginDisplay=true&pq-origsite=gscholar>. Acesso em: 20 set. 2024.

COSTA, Maria; NETO, Carlos. Inovações em produtos e processos no ambiente empresarial. Revista Acadêmica de Sistemas de Informação. Disponível em: <<https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/564/163>>. Acesso em: 20 set. 2024.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). Inovação e novos modelos de negócios. OCDE. Disponível em: <https://www.oecd.org/financial/education/oecd-infe-high-level-principles-for-the-evaluation-of-financial-education-programmes-portuguese.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

CURI, D. Gestão ambiental. 1. São Paulo: Pearson, 2010.

HALLETT, J.; HOAGLAND, P.; TONER, J. A sustentabilidade nas dimensões ambiental, social e econômica. 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/254226>. Acesso em: 20 set. 2024.

LEITE, P. R. Estudo dos fatores que influenciam os índices de reciclagem efetiva de materiais em um grupo selecionado de canais de distribuição reversos. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 1999.

MOORI, S.; SANTOS, E.; SHIBAO, F. A logística reversa e a sustentabilidade empresarial. 2010. Disponível em: <https://joseluispriosti.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/09/a-logistica-reversa-e-a-sustentabilidade-empresarial.pdf>. Acesso em: 23 set. 2024.

NASCIMENTO, A.C.F.; FERNANDES, P.G.C.; NETO, O.F.S. A importância da moda circular para promover o consumo consciente. Apoena Revista Eletrônica, Salvador-Ba, ed. 5, v.1, p. 275 -283, dezembro 2022. Disponível em: <https://transformauj.com.br/apoena-revistaelectronica/na-revista-eletronica/>. Acesso em: 23 set. 2024.

GONÇALVES, T.M.; BARROSO, A.F.F. A economia circular como alternativa à economia linear. Anais do XI Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe (2019) p.265-272, ISSN 2447-0635. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12561/2/EconomiaCircularAlternativa.pdf>. Acesso em: 23 set. 2024.

OLIVEIRA, Y.; Comportamento de consumo de moda circular dos millennials. 2020. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35138/1/YasminMedeiros\\_Final\\_Tese.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35138/1/YasminMedeiros_Final_Tese.pdf). Acesso em: 8 nov. 2024.

ARAÚJO, M.; BROEGA A. C.; RIBEIRO S. M.; XIX Seminário acadêmico APEC: O local, o global e o transacional na produção acadêmica contemporânea. 2014.

Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38418027/Ata-do-Seminario-APEC-2014-libre.pdf?1439033978=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA\\_AQUA\\_COMO\\_ELEMENTO\\_MOTIVADOR\\_DO\\_DIALOG.pdf&Expires=1731077694&Signature=AmFoPYkIHKYKk5ouVrWjVjaYEBsFmOdh7pi2mQDPSJy8JdyGxz-iY7Cwdoh-LESDHd6fkookGtZhr8W5f35tRS~Ya3eiFOsyurgF~Xb81l1c4z3kUAcxQE2usbfrk55AzuXIYeplabcQSUSIfRUr6pXQSWHlowOTZLeFfCkyabuqfeEQHNKOMJ2Qsgrji4syC4xTKyDly6LROZzg8hUxCdvUfykkaxF0M52-gdjD9BuZeWi63NbzwCwwPBn44A1viTBVBTS9esdo4P7s~X4huCutJ7Xqec6AMDvsHvG4WgBocfy7BORfWj88OZO7SGFOUp04B5bEEvuU9ADJpQLCA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=34](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38418027/Ata-do-Seminario-APEC-2014-libre.pdf?1439033978=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_AQUA_COMO_ELEMENTO_MOTIVADOR_DO_DIALOG.pdf&Expires=1731077694&Signature=AmFoPYkIHKYKk5ouVrWjVjaYEBsFmOdh7pi2mQDPSJy8JdyGxz-iY7Cwdoh-LESDHd6fkookGtZhr8W5f35tRS~Ya3eiFOsyurgF~Xb81l1c4z3kUAcxQE2usbfrk55AzuXIYeplabcQSUSIfRUr6pXQSWHlowOTZLeFfCkyabuqfeEQHNKOMJ2Qsgrji4syC4xTKyDly6LROZzg8hUxCdvUfykkaxF0M52-gdjD9BuZeWi63NbzwCwwPBn44A1viTBVBTS9esdo4P7s~X4huCutJ7Xqec6AMDvsHvG4WgBocfy7BORfWj88OZO7SGFOUp04B5bEEvuU9ADJpQLCA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=34). Acesso em: 10 out. 2024.

MONTEIRO, L.; Marcas e iniciativas que fazem a moda circular acontecer. In: BARCELLOS, Telma et al. Modacad. Belo Horizonte, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://blog.modacad.com.br/marcas-e-iniciativas-que-fazem-moda-circular/>. Acesso em: 23 set. 2024.

Brechó. In: Houaiss, A. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

OLIVEIRA, M.; Comportamento de consumo sustentável em brechós: uma análise da influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de compra. 2019. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12561/2/EconomiaCircularAlternativa.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2024.