





Design, moda e a reinvenção das roupas velhas no Brechó da Poppi

Design, fashion, and the reinvention of old clothes at Poppi's Thrift Store

Diseño, moda y reinvención de ropa antigua en Brechó da Poppi

 **Josana Mattedi Prates Dias** E-mail: josanamatedi@gmail.com

 **Rita de Castro Engler** E-mail: ritaengler@gmail.com

 Universidade do Estado de Minas Gerais [UEMG], Belo Horizonte, MG, Brasil



Resumo: O design tem um papel fundamental no estabelecimento da cultura do consumo como modo de vida contemporâneo. Está presente nas etapas de produção, distribuição e consumo. Conformam espaços, produtos e experiências que estimulam a aquisição permanente de novidades. Planeja o tempo de vida dos artigos, por meio das especificações técnicas e simbólicas, uma vez que está associado à moda e aos modismos. Porém, a insustentabilidade desse modo de vida provoca mudanças no próprio campo do design. A pesquisa investiga como o design pode contribuir para estabelecer relações mais duradouras com as coisas em atenção à sustentabilidade. Esse estudo qualitativo, aplicado e explicativo adota a pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Como caso, analisa as ações da designer Bianca Poppi, especialmente nas redes sociais: como ela reinventa o fazer da moda, desde a confecção das peças até a divulgação de um modo de vida alternativo ao consumo e descarte exacerbados.

Palavras-chave: moda; design; cultura do consumo; sustentabilidade.

Abstract: Design plays an essential part in the establishment of consumer culture as a modern way of life. It is present in distribution and use stages. It encompasses spaces, products and experiences that promote the constant acquisition of new things. It plans the lifespan of products, through technical and symbolic specifications, as it is associated with fashion and trends. However, the unsustainability of this way of life causes changes in the field of design itself. This research investigates how design can contribute to the establishment of longer-lasting relationships with things with respect to sustainability. This qualitative, applied and explanatory study adopts bibliographic, documentary and field research. As a case, it analyzes the actions of designer Bianca Poppi, especially on social media: how she reinvents the making of fashion, from the production of garments to the promotion of an alternative way of life to excessive consumerism and disposal.

Keywords: fashion; design; consumer culture; sustainability.

Resumen: El diseño desempeña un papel fundamental en el establecimiento de la cultura del consumo como forma de vida contemporánea. Está presente en las etapas de producción, distribución y consumo. Modela espacios, productos y experiencias que incentivan la adquisición continua de nuevos productos. Planifica la vida útil de los artículos mediante especificaciones técnicas y simbólicas, ya que se asocia con la moda y las modas pasajeras. Sin embargo, la insostenibilidad de este estilo de vida provoca cambios en el propio campo del diseño. Esta investigación indaga en cómo el diseño puede contribuir a establecer relaciones más duraderas con las cosas, con un enfoque en la sostenibilidad. Este estudio cualitativo, aplicado y explicativo utiliza investigación bibliográfica, documental y de campo. Como caso de estudio, analiza las acciones de la diseñadora Bianca Poppi, especialmente en redes sociales: cómo reinventa la creación de moda, desde la creación de piezas hasta la promoción de un estilo de vida alternativo al consumo excesivo y al desperdicio.

Palabras clave: moda; diseño; cultura de consumo; sostenibilidad.

Introdução

O design tem uma importância histórica e fundamental no estabelecimento da cultura do consumo como um modo de vida contemporâneo e global. Está presente nas etapas de produção, distribuição e consumo. Conformam espaços, produtos, imagens e experiências que estimulam o consumo e a aquisição permanente de novidades. Planeja o tempo de vida de um artigo, por meio das especificações técnicas e simbólicas, uma vez que está associado à moda e aos modismos. Recentemente, a insustentabilidade desse modelo produtivo e cultural provoca mudanças no próprio campo do design. A pesquisa investiga como a teoria e a prática do design podem contribuir para estabelecer relações mais duradouras com as coisas em atenção à sustentabilidade.

O estudo é qualitativo, aplicado e explicativo e adota, como procedimentos, a pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Para tanto, apresenta e discute as teorias sobre a constituição da cultura do consumo e suas relações com a moda. São abordadas, também, as teorias acerca da insustentabilidade desse modo de vida e os possíveis caminhos alternativos, traçados pelo campo do design. A abordagem da socióloga brasileira Isleide Arruda Fontenelle [2017] é a principal referência para a compreensão da cultura do consumo. Os filósofos franceses Gilles Lipovetsky e Jean Serroy [2015] são fundamentais para o entendimento da presença generalizada da moda nessa cultura. O semiólogo francês Roland Barthes [2009], por sua vez, analisa a presença normativa da moda, a maneira como ela constrói narrativas que determinam o que caiu em desuso e cria desejos de comportamento, vida e consumo.

As ideias do designer australiano Tony Fry [2009] e do designer italiano Ezio Manzini [2017] tratam da importância do design como prática educativa, capaz de escapar da lógica consumista e constituir novos comportamentos, mais atentos aos contextos e à vida existente em um determinado lugar. Essas propostas não visam a uma transformação radical, mas iniciar a construção de uma consciência sobre a necessidade de uma mudança cultural. No campo da moda, essa consciência, de certa forma, já se verifica, quando o comércio de peças usadas começa a crescer. Os brechós são hoje uma oportunidade de negócio destinada àqueles que se interessam pela causa ambiental, pelas peças únicas ou *vintage*, como apontam os estudos divulgados pelo CDL [Economia [...], 2024], pelo Sebrae [Pesquisa [...], 2024] e pelo Inova Moda Digital [Modelos [...], 2024]. Ao mesmo tempo, os brechós podem estimular o consumismo ao facilitar o descarte responsável e estimular o consumo permanente da última moda. É por esse motivo que o foco da pesquisa é direcionado para as ações de design que estimulam vínculos mais duradouros com as roupas e não a sua circulação. Para tanto, compreender o papel educativo do designer junto à comunidade é relevante.

Em meio a tantos brechós, o Poppi, da designer de moda Bianca Poppi, coloca-se como um caso de estudo por vários motivos. A microempreendedora é responsável por todas as atividades do seu negócio. Além da curadoria das peças e da criação de outras por meio de resíduos e intervenções, desenvolve não só uma importante ação de comunicação nas redes sociais sobre a sua marca, mas também sobre a insustentabilidade do modelo produtivo atual. Todas essas ações de design, apresentadas nos seus três perfis no Instagram, conformam o campo de análise.

Como ensinam Manzini [2017] e Fry [2009], o saber técnico da designer é compartilhado com sua comunidade de seguidores de forma educativa. Quem acompanha a sua produção pode se referenciar no modo de vida cuidadoso e atento aos recursos, divulgado cotidianamente. Mais do que vender roupas, ela compreende o sistema da moda e cria uma narrativa sobre o que a moda pode ser. O velho, o antigo e a reutilização poética das coisas são o que estimula

a compra das suas peças. É curioso pensar que, com recursos mínimos e próprios, Poppi fomenta atitudes mais comprometidas com a sustentabilidade. Ela desenvolve uma ideia de moda na qual a duração substitui o descarte. Como designer, reinventa o fazer da moda, desde a confecção das peças até a divulgação de novos desejos.

Moda, cultura do consumo e design

A cultura do consumo se constitui como um modo de vida global, baseado no consumo de mercadorias, em especial da fantasia que as cerca, de acordo com a socióloga brasileira Isleide Arruda Fontenelle [2017]. A despeito de seu alcance global na atualidade, a cultura do consumo teve início no final do século XIX e se consolidou no século XX. O capitalismo industrial e a sociedade burguesa liberal foram responsáveis pela conformação desse novo modo de vida por meio de uma série de ações em macro e microescalas. Recursos humanos e técnicos, assim como antigas e novas profissões, foram utilizados para a criação dos espaços de consumo e do consumidor. O urbanismo redesenhou as cidades para facilitar os deslocamentos de pessoas e mercadorias. A iluminação possibilitou a vida urbana noturna e a criação de ambiências fascinantes para a exibição das mercadorias. O design, a publicidade e o marketing, assim como a psicanálise, foram responsáveis pela criação de desejos em forma de mercadorias. Ao longo do tempo, todas essas ações, entre outras, garantiram não só a absorção da produção industrial, como também o seu crescimento e sua complexificação. As tecnologias digitais introduziram formas mais ágeis de criação, produção e consumo, com importantes impactos ambientais, segundo o crítico americano Jonathan Crary [2023]. Hoje, a dimensão hiperbólica da produção ultrapassa as reais necessidades dos sujeitos, segundo os filósofos franceses Gilles Lipovetsky e Jean Serroy [2015].

A permanente criação de desejos na cultura do consumo está atrelada à presença generalizada da moda a partir do século XIX. Sua lógica sedutora e efêmera reestruturou a sociedade de ponta a ponta, segundo o filósofo francês Lipovetsky [1989]. Junto aos meios de comunicação de massa, a moda se configura como um sistema, descrito e analisado pelo semiólogo francês Roland Barthes [2009]. Ela vai além da roupa e se constitui como uma narrativa divulgada midiaticamente que pauta os comportamentos e indica o que deve ou não ser usado. Para Lipovetsky e Serroy [2015], a moda, a novidade e o efêmero estão presentes em tudo que se produz na atualidade, em artigos destinados às mais variadas atividades. Nada parece escapar à profunda estetização da vida que pode ser renovada a cada novo lançamento. Além da obsolescência programada, descrita por vários autores, entre eles o historiador italiano, Giulio Carlo Argan [2001], a moda também se coloca como um importante motivo para o descarte e a aquisição de novos produtos.

A cultura do consumo, com todo o seu aparato técnico e humano, desde meados da década de 1970, produz reflexões críticas acerca das consequências do seu próprio funcionamento. O Clube de Roma, composto por industriais, cientistas e economistas, publicou um texto intitulado “Os limites do crescimento”, em 1972, que foi um marco para movimento ambiental [Fontenelle, 2017]. Desde a década de 1990, importantes eventos, como a ECO-92, no Rio de Janeiro, impulsionaram o desenvolvimento de ações destinadas à proteção ambiental [Fontenelle, 2017], com pactos internacionais, legislação específica, políticas públicas, incentivos e certificações. Há também produções artísticas, jornalísticas para todo o gosto, desenvolvidas pela indústria cultural, que criam um imaginário da crise ambiental em curso e formam um novo tipo de consumidor: o consumidor responsável [Fontenelle, 2017]. Por certo, cabe dizer que esse tipo de consumo hoje é moda.

Contudo, segundo Lipovetsky e Serroy [2015], a produção hiperbólica, com todos os seus desdobramentos, não será reduzida e buscará apenas minimizar os impactos ambientais.

No campo do design, as reflexões sobre os desdobramentos da produção industrial hiperbólica almejam transformações mais estruturais. O designer australiano Tony Fry [2009] avalia a reconstrução da cultura industrial, assim como o redesenho do design, entendido como todas as profissões ligadas à criação, ao planejamento e à produção, como a arquitetura, o desenho industrial, a computação gráfica e certamente todas as atividades responsáveis pela construção do atual modo de vida atrelado ao consumo. Segundo Fry [2009], não é possível alcançar a sustentabilidade de forma imediata. O que está em jogo é um grande desafio a ser vencido em etapas, com alguns sacrifícios, uma vez que muitos estão acostumados ao atual modo de vida. Contudo, cabe ao design “redirecionar o desenvolvimento humano para objetivos sustentáveis” [Fry, 2009, p. 14]. O ensino do design, desde cedo, poderia criar a consciência acerca de tudo aquilo que é produzido. Essa consciência, atrelada ao fim da desigualdade social e econômica, poderia criar um processo democrático de escolha de tudo aquilo que será produzido para otimizar os recursos e evitar o desperdício.

O italiano Ezio Manzini [2017], por sua vez, também acredita no processo educativo por meio do design. Com publicações, grupos de pesquisa e ação em diferentes partes do mundo, Manzini ensina como o designer pode ter um papel importante na sua própria comunidade e proporcionar a inovação social com foco na sustentabilidade. O saber técnico do designer acerca de tradições, *expertises*, conhecimentos e recursos locais, somado ao potencial das tecnologias disponíveis na atualidade, pode criar hábitos, novas formas de vida mais atentas ao lugar e às suas reais demandas. O trabalho e a produção, nesta abordagem, são compreendidos como práticas cotidianas, significativas e fundamentais. Elas ocorrem em um tempo mais lento, o que permite a criação de laços e até a formação de uma comunidade comprometida com o lugar. Para Manzini [2017], aos poucos, temporalidades mais lentas passam a coexistir como o modo acelerado da produção industrial e criam outras possibilidades para a vida coletiva.

Abordagens educativas de design ou atentas aos contextos podem criar, em pequena escala, formas mais responsáveis de utilização dos recursos e possibilitam iniciar uma transformação em direção à sustentabilidade. De toda forma, é importante destacar que, no caso da indústria da moda, pequenas ações pontuais são de fato minúsculas diante do impacto da produção dos gigantes conglomerados e das marcas internacionais. Segundo as brasileiras Fernanda Bastos e Andreia Almeida [2024], a indústria da moda é responsável pela poluição dos rios, dos solos, da atmosfera, com emissão de gases e geração de resíduos, em especial dos sólidos, devido ao descarte excessivo. Seu impacto ambiental é gigantesco e certamente de difícil redução. No caso brasileiro, por exemplo, a legislação para proteção ambiental existe, mas é frágil, uma vez que as infrações não trazem consequências importantes [Bastos; Almeida, 2024]. Nesse cenário de crise ambiental, de todo modo, quando o consumidor responsável virou moda, o comércio de peças usadas começou a crescer com brechós para todos os bolsos e públicos. Os brechós são hoje uma oportunidade de negócio que cresce destinada àqueles que se interessam pela causa ambiental, por peças únicas ou *vintage*, como apontam os estudos divulgados pelo CDL [Economia [...], 2024], pelo Sebrae [Pesquisa [...], 2024] e pelo Inova Moda Digital [Modelos [...], 2024].

O crescimento do número de brechós certamente mostra o interesse na reutilização. Ao mesmo tempo, eles se colocam como uma possibilidade de descarte consciente, já que muitos comprem peças usadas dos próprios consumidores, para revendê-las. Essa possibilidade, por sua vez, pode estimular o descarte para a aquisição de novas peças, inclusive, da última moda. Na cultura do consumo, o design e todas as profissões

a ele associadas produzem novos desejos permanentemente. Além disso, produzem a mercadoria e todo um aparato destinado a conformar a fantasia que a envolve. A questão que se coloca é compreender como o design poderia conformar, com o seu saber técnico, outras perspectivas e desejos sobre o consumo, a moda e a própria vida. Como se daria a construção da fantasia que estimularia a diminuição do consumo e o consumo de coisas que não são novas, muitas vezes estão velhas e até danificadas? Para tanto, a pesquisa investiga a atuação da designer Bianca Poppi, o modo como trabalha com o vestuário, e com o sistema da moda, com narrativas sobre o comportamento e sobre o que deve ser usado. Com seu saber técnico, ela cria o desejo pelo velho ao mesmo tempo que almeja construir uma consciência sobre a insustentabilidade do atual modelo cultural e produtivo.

O brechó Poppi e as narrativas sobre a sustentabilidade

Bianca Poppi nasceu em Cuiabá, no Mato Grosso, onde estudou design de moda. Durante sua formação acadêmica, muito atenta ao seu contexto, ela desenvolveu um processo de criação de roupa e moda [Entre [...], 2018]. Ela compreendeu o comércio local e identificou que as peças de interesse não estavam nas lojas de roupas convencionais, mas nos três brechós que havia na cidade no momento [Grupo [...], 2023]. A visita frequente aos brechós fez com que Poppi compreendesse de onde vinham as roupas. Muitas tinham uma etiqueta com valores em dólar e chegavam em contêineres para serem revendidas. A origem de grande parte das roupas era americana [Grupo [...], 2023]. Poppi também descobriu um novo colonialismo: o Centro-Oeste, no Brasil, e outros países, na América do Sul, como o Chile, faziam parte de uma rota de recepção de roupas usadas [Grupo [...], 2023].

O primeiro brechó de Poppi foi aberto em Cuiabá, em 2014. Ela começou com a venda das próprias roupas que havia comprado nos brechós da cidade. A partir daí, ela passou a se definir como garimpeira e artesã que trabalha com roupas de segunda mão. Grande parte do que vende é encontrado em bazares beneficentes e igrejas. A seleção que realiza é caracterizada pela presença das fibras naturais, como algodão, linho, seda e lã. Há também um acervo *vintage* com todo tipo de material. Além de revender as peças escolhidas, Poppi confecciona pequenas coleções. Algumas são feitas a partir de peças antigas recombinadas. Outras são feitas com peças antigas bordadas e tingidas. Desde 2017, Poppi vive e trabalha com seu brechó físico e virtual em Belo Horizonte [Grupo [...], 2023].

Para a compreensão do trabalho desenvolvido por Bianca Poppi, foram analisadas: uma reportagem que fala sobre o trabalho de moda desenvolvido pela designer [Entre [...], 2018]; a apresentação que a própria designer faz sobre o seu trabalho em um evento acadêmico [Grupo [...], 2023]; e as três contas públicas do Instagram que apresentam a vida, o brechó e as coleções autorais da designer, disponíveis nos respectivos endereços @biancapoppi, @apoppi e @poppicycle. Serão analisados fotografias, vídeos e textos para compreensão do modo como a designer constrói as narrativas muito próprias da moda que falam sobre comportamento, modo de vida e o que está na moda.

A conta pessoal, disponível no endereço @biancapoppi [Poppi, 2025b], possui 7.600 seguidores, com cerca de 4.400 publicações. Ela possui os *links* para as outras duas contas e para o *site* virtual do brechó. A primeira postagem é de agosto de 2011 e mostra a mão da designer com unhas coloridas e a tatuagem de uma máquina de costura antiga

no antebraço dela [Poppi, 2011]. São quatorze anos de publicação biográfica. Há imagens da vida cotidiana, da família, dos amigos, dos bichos, dos ambientes e das cidades. Há imagens da vida em Cuiabá, da vida e da família que construiu em Belo Horizonte. Há imagens do primeiro brechó, da participação em feiras e eventos de moda e, também, da atual produção em Belo Horizonte, assim como de parcerias e do seu processo criativo. A vida e a moda estão misturadas em todas as imagens, carregam o interesse pelo antigo, pelo vivido, por aquilo que é dotado de memória. As imagens mostram os interesses da designer e o modo de vida que divulga. A apresentação do perfil na conta diz “velharias, acúmulos e desordem” [Poppi, 2025b].

São anos de vida e produção nas imagens publicadas. A única ordem existente é dada pela data das postagens, que é própria da rede social. De fato, há não somente um acúmulo de coisas passadas, mas também das velharias presentes em várias cenas, como roupas, acessórios, objetos e espaços. É esse gosto pelas velharias, misturadas ao tempo presente, às plantas, aos bichos e aos contextos, que parece caracterizar todas as imagens e o seu próprio modo de vida. Na Figura 1, a roupa infantil, criada para uma parceria, é apresentada pelo filho, tendo como cenário a pia de uma cozinha antiga. Os azulejos, a torneira e a bancada de mármore, todos antigos, são importantes elementos para caracterizar a narrativa de moda construída por Poppi. Temporalidades distintas convivem, como gostaria Manzini [2017], unindo o novo e o velho. A grande parte das publicações guarda essa relação com temporalidades diferentes e até opostas.

Figura 1. A roupa nova e o velho



Fonte: Poppi [2021]

A conta @apoppi [Poppi, 2025c] existe desde 2014, possui 20.800 seguidores e mais de 3.500 publicações. Na página são disponibilizados *links* para as outras contas e para o *site* do brechó. Há também dois destaques que dizem sobre a produção da designer: o primeiro, denominado “Na mídia”, mostra um acervo de publicações sobre o seu trabalho

em importantes veículos de comunicação de moda, como nas revistas Vogue e Glamour; o segundo, denominado “Mood da Poppi”, reúne várias imagens de corpos vestidos com plantas: flores, folhas e frutos. Nas imagens do *feed* de publicações, nas quais Poppi é a principal modelo, há roupas e acessórios, há imagens da participação de Poppi em eventos e imagens de diversos campos da cultura que ela utiliza como referência. A conta é apresentada como “second hand, vintage, handmade” e ainda com o texto “roupa velha futurista”, que aparecerá como bordado em peças de linho e algodão [Poppi, 2025c].

“Bordadinhas” é o nome de uma pequena coleção composta geralmente por blusas e camisas de fibras naturais, como linho e algodão, que recebem pequenas frases bordadas [Grupo [...], 2023]. As bordadinhas são lançadas com certa frequência, uma vez que há um público interessado nesse tipo de peça, muito confortável para o clima quente. Os textos escolhidos são curtos e bordados de forma que fiquem visíveis. Muitas vezes, as peças são tingidas com pigmentos naturais para encobrir pequenas manchas. Todo o cuidado artesanal transforma as peças em algo único e desejado, mesmo que reaproveitado. As frases ou palavras falam exatamente sobre a reinvenção da vida e jogam com as temporalidades múltiplas, como é o caso da frase “roupa velha futurista”. Há outras, em espanhol ou português, como “Tiempo” [Poppi, 2023a], “Vintage, porém moderna” [Poppi, 2024a] e “Viver é um rasgar-se e remendar-se”, que é uma frase do escritor Guimarães Rosa [Grupo [...], 2023]. Assim, na narrativa visual e textual de Poppi, temporalidades e estilos diversos podem ser moda. O bordado em uma camisa de linho, com gola em renda de algodão, está ilustrado na Figura 2.

Figura 2. Detalhe de uma peça da coleção Bordadinhas



Fonte: Poppi [2025a]

A conta @poppicycle [Poppi, 2025d] foi criada em junho de 2023, possui cerca de mil seguidores e mais de 120 publicações. O texto “Upcycling por @biancapoppi” apresenta a proposta da conta [Poppi, 2025d]. Até o momento, não há publicações na seção de destaques. O *feed* de publicações apresenta peças autorais, e referências, eventos e imagens do processo. A forma como é nomeada a primeira coleção, explica a proposta: “Cápsula 1 – Projeto upcycling – roupas novas feitas de roupas velhas”. As coleções são compostas por camisas, saias, vestidos e toques feitos especialmente a partir de camisas de algodão. Há também as composições feitas a partir de rendas, crochês e tecidos bordados. As peças podem ser combinadas e usadas de forma superposta. A autodenominação como artista na descrição da página é pertinente, uma vez que as peças revelam um trabalho de composição formal com atenção às texturas, aos volumes e às tonalidades. São também peças únicas que se estimulam o desejo de aquisição e até de conservação, especialmente para os interessados na moda. Na Figura 3 vê-se a combinação das peças em algodão e crochê apresentadas em um evento de moda em Belo Horizonte.

Figura 3. Roupas nova feita de roupa velha



Fonte: Poppi [2024b]

Com três perfis complementares na rede social, a designer Bianca Poppi divulga um modo de vida baseado na reutilização e na ressignificação cotidiana das coisas, em especial do vestuário. Seu processo criativo ensina sobre a beleza que vem da redescoberta das potencialidades das roupas velhas, e dos tecidos que estavam em desuso.

As peças bordadas e autorais são únicas. No seu brechó, ela não vende apenas roupas usadas, mas divulga uma narrativa de moda, na qual o novo é feito a partir do velho. Essa novidade, por sua unicidade e ineditismo, provoca o desejo de ter as peças e até de fazê-las durar. Com recursos humanos e técnicos mínimos, ela faz roupa e moda que divulgam comportamentos mais cuidadosos com as coisas e com o planeta. Certamente, a artista criou uma pequena comunidade que acompanha o seu fazer cotidiano e aprende sobre outras formas de criar e fazer design. Mesmo inserida em uma cultura de consumo, apregoa outros desejos de vida.

Considerações finais

A cultura do consumo, com todo o seu arsenal humano e técnico, cria permanentemente a fantasia que move o consumo e o descarte, hoje hiperbólicos. Por certo, é impossível competir com todo o aparato que cria o desejo pelas mercadorias e com a poderosa indústria da moda. Entretanto, como defendem Fry [2009] e Manzini [2017], o designer, com seu conhecimento técnico, pode iniciar pequenas mudanças no cotidiano. É isso que a designer Bianca Poppi faz. Sua atuação, tanto no seu brechó quanto nas redes sociais, ensina outro tipo de relação com o vestuário e com a moda. Com poucos recursos, ela cria roupa nova a partir de roupa velha e constrói narrativas muito próprias da moda para incentivar atitudes e comportamentos mais cuidadosos com as coisas e com o mundo. A unicidade de suas peças, feitas de forma artesanal e em pouca quantidade, estimula o desejo de ter, e de fazer durar.

Mesmo que de forma minúscula dentro do contexto produtivo da moda, Poppi mostra que é possível usar os recursos do design para seduzir e criar o desejo por um modo de vida mais cuidadoso. Ela divulga o gosto pelas velharias e mostra as potencialidades da reinvenção que pode fazer com que as coisas durem um pouco mais. É dessa maneira que ela joga com a normatividade e a efemeridade da moda e transforma o ultrapassado na grande novidade. Sua atuação é inspiradora. Além de difundir um modo de produção mais sustentável, ela evidencia a importância da construção de narrativas que estimulem as condutas e os comportamentos capazes de reformular o cotidiano. Ao criar o desejo de consumo de suas peças, ela também cria o desejo por formas de viver nas quais o cuidado e a duração se colocam como valores, como alternativas ao descarte e à novidade.

Referências

ARGAN, G. C. **Projeto e destino**. Tradução Marcos Bagno. São Paulo: Ática, 2001.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BASTOS, F. M. A.; ALMEIDA, A. A. O impacto da indústria da moda no meio ambiente e a fragilidade das leis regulamentadoras. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 10, n. 6, p. 2908-2921, jun. 2024. DOI: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14588>. Acesso em: 31 dez. 2025.

CRARY, J. **Terra arrasada: além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista**. Tradução Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu, 2023.

ECONOMIA circular gira com brechós, que devem crescer de 15% a 20% até 2030. **CDL**, 22 jan. 2024. Disponível em: <https://coruripe.cdls.org.br/economia-circular-gira-com-brechos-que-devem-crescer-de-15-a-20-ate-2030/>. Acesso em: 1 out. 2024.

ENTRE o moderno e o retrô, Bianca Poppi busca atemporalidade. **Livre**, 1 abr. 2018. Disponível em: <https://olive.com.br/entre-o-moderno-e-o-retro-bianca-poppi-busca-atemporalidade>. Acesso em: 1 out. 2024.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

FRY, T. **Reconstruções**: ecologia, design e filosofia. Tradução Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Edusp, 2009.

GRUPO de estudos em economia circular. **Economia circular no setor da moda**: Encontro 3. Belo Horizonte: Escola de Design da UEMG, 5 out. 2023. 1 vídeo [138 min]. Publicado pelo canal CEDTec ED UEMG. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uKihhbrEOb0>. Acesso em: 1 out. 2024.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUPTON, E **O Design como *storytelling***. Tradução Mariana Bandarra. Osasco, SP: Gustavo Gili, 2020.

MANZINI, E. **Design**: quando todos fazem design: uma introdução ao design para inovação social. Tradução Luiza Araújo. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017.

MODELOS de negócio: o aumento do número de brechós no Brasil. **Inova moda digital**, 20 mar. 2024. Disponível em: <https://inovamodadigital.com.br/w/modelos-de-negocio-aumento-brechos-brasil>. Acesso em: 1 out. 2024.

PESQUISA Brechós 2024. **SEBRAE**, 27 jul. 2024. Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/inteligencia-sebrae-pesquisa-brechos-2024>. Acesso em: 1 out. 2024.

POPPI, B. Belo Horizonte, 6 fev. 2025a. Instagram: @_apoppi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFvPSX6xpMr/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

POPPI, B. Belo Horizonte. 2025b. Instagram: @biancapoppi. Disponível em: <https://www.instagram.com/biancapoppi/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

POPPI, B. Belo Horizonte. 2025c. Instagram: @_apoppi. Disponível em: https://www.instagram.com/_apoppi/. Acesso em: 24 fev. 2025.

POPPI, B. Belo Horizonte. 2025d. Instagram: @poppicycle. Disponível em: <https://www.instagram.com/poppicycle/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

POPPI, B. Belo Horizonte, 23 set. 2024a. Instagram: @_apoppi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DARrISySHdT/>. Acesso em: 3 out. 2024.

POPPI, B. Belo Horizonte, 30 jul. 2024b. Instagram: @poppicycle. Disponível em: https://www.instagram.com/poppicycle/p/C-C8fJdun7k/?img_index=1. Acesso em: 26 fev. 2025.

POPPI, B. Belo Horizonte, 10 out. 2023a. Instagram: @_apoppi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CyN9NxLuHw0/?img_index=1. Acesso em: 3 out. 2024.

POPPI, B. Belo Horizonte, 28 jun. 2023b. Instagram: @poppicycle. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CuDEokZJJHY/?img_index=1. Acesso em: 26 fev. 2025.

POPPI, B. Belo Horizonte, 28 ago. 2011. Instagram: @biancapoppi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/LjSKk/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

POPPI, B. Belo Horizonte, 26 maio 2021. Instagram: @biancapoppi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPWVR19FFWv/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais [Fapemig].

INFORMAÇÕES ADICIONAIS**COMO CITAR ESTE ARTIGO SEGUNDO AS NORMAS DA REVISTA**

ABNT: DIAS, J. M. P.; ENGLER, R. C. Design, moda e a reinvenção das roupas velhas no Brechó da Poppi. *Vértices [Campos dos Goitacazes]*, v. 27, n. 3, e27323575, 2025. DOI: <https://doi.org/10.19180/1809-2667.v27n32025.23575>. Disponível em: <https://editoraessentia.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/23575>.

APA: Dias, J. M. P., & Engler, R. C. [2025]. Design, moda e a reinvenção das roupas velhas no Brechó da Poppi. *Vértices [Campos dos Goitacazes]*, 27(3), e27323575. <https://doi.org/10.19180/1809-2667.v27n32025.23575>

DADOS DO AUTOR E AFILIAÇÃO INSTITUCIONAL

Josana Mattedi Prates Dias - Doutoranda em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais [UEMG] – Belo Horizonte, MG – Brasil. E-mail: josanamatedi@gmail.com.

Rita de Castro Engler - Doutora em Engenharia de Produção e Gestão de Inovação Tecnológica pelo Ecole Centrale Paris, França. Professora Titular da Universidade do Estado de Minas Gerais [UEMG] – Belo Horizonte, MG – Brasil. E-mail: ritaengler@gmail.com.

FINANCIAMENTO

As autoras declararam que houve financiamento externo para a pesquisa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais [Fapemig].

APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA NA PESQUISA

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

As autoras não declararam haver conflito de interesses.

DISPONIBILIDADE DOS DADOS

Não se aplica.

DECLARAÇÃO DE USO DE IA

As autoras não declararam uso de ferramentas de inteligência artificial generativa na pesquisa e na escrita do artigo.

DECLARAÇÃO DE DIREITO AUTURAL

Este documento é protegido por Copyright © 2025 pelas Autoras

LICENÇA DE USO

Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons](#). Os usuários têm permissão para copiar e redistribuir os trabalhos por qualquer meio ou formato, e também para, tendo como base o seu conteúdo, reutilizar, transformar ou criar, com propósitos legais, até comerciais, desde que citada a fonte.

RESPONSABILIDADE PELA PUBLICAÇÃO

Essentia Editora, coordenação subordinada à PROPPIE do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da Essentia Editora.

NOTA

Este texto é fruto de um trabalho de pesquisa originalmente apresentado pelos autores no ENSUS 2025 – XIII Encontro de Sustentabilidade em Projeto – UFSC – Florianópolis – 30 de julho a 1 de agosto de 2025. O artigo foi selecionado pela Comissão Científica do Evento para compor edições especiais de periódicos científicos e foi aprovado para compor um Dossiê Temático da Revista Vértices.