

Second Stories

Narrativas visuais sobre quatro lojas de segunda mão do Porto e a aplicação de seus resultados em uma plataforma de divulgação para o público

Heloisa Barreira de Sousa e Silva

Relatório de Projeto apresentado a Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Design da Imagem

Orientação: **Professora Susana Barreto**

Co-orientação: **Marta Nestor**

Setembro 2016

*The clothes that protect us, that makes us
laugh, that serve as uniform, that helps us
assert our identity or aspirations, that we wear
to remember someone — in all of these are
encoded the stories of our lives."
(Emily Spivack, 2014)*

Agradecimentos

Este trabalho é sobre histórias, pessoas e as suas conexões. E o apoio que tive da minha família e amigos foram essenciais para a concretização deste projeto. Ao meu pai, mil vezes obrigado pelo incentivo e pela força para não me deixar desistir quando esta me pareceu a opção mais fácil. À minha mãe e minha irmã, agradeço a paciência pela correria que foram estes últimos meses.

Às minhas colegas de casa por segurarem a barra de ter uma companheira tão ausente nos últimos dias.

Aos amigos mais queridos, foram indicações de lojas, de referências, de tutoriais, empréstimos de gravadores e tripê, leituras e *feedback*. Obrigada por ouvirem, por contribuírem e enriquecerem este projeto.

E às professoras Susana e Marta, toda a gratidão por terem aceite embarcar nesta jornada apressada e por toda a contribuição que resultou no *Second Stories*.

Termino o mestrado com a alegria de saber que estou cercada pelas melhores pessoas.
Gratidão.

Dedico este projeto a Ana Carolina, a Fátima, Lúgia, Joana e Mariana, é graças à força de suas histórias que este projeto saiu do papel.

Resumo

Relatório de projeto realizado na cidade do Porto, que aborda as lojas de segunda mão da cidade. Através de entrevistas e o registro visual dos espaços de quatro lojas. Os resultados obtidos durante a investigação foram utilizados para a criação de uma plataforma *on-line* para a divulgação do comércio de segunda mão. Esta plataforma, batizada como *Second Stories*, resultou numa *fanzine* e num mapa, que visa promover estas lojas e o mercado de roupas de segunda mão para os moradores e turistas da cidade do Porto.

palavras chave: *slow-fashion*, *vintage*, roupas de segunda-mão, brechós do Porto

Project report held in the city of Porto, Portugal, which details second hand stores in the city. Through interviews and a visual record of the spaces pertaining the four stores. The results gathered during the investigation were used in the creation of an online platform for the dissemination of second hand commerce. Said platform, named *Second Stories*, resulted in a *fanzine* and a map, which aims to promote the stores and second hand clothes commerce for the residents and tourists of the city of Porto.

Sumário

Introdução	13
Objetivos	14
Motivação	15
Estado da Arte	16
Revisão de Literatura	19
Estudo de Casos	23
Brechós do Porto	27
<i>Absolutribut</i>	29
Mão Esquerda	31
<i>Mon Père</i>	33
Rosa Chock	36
Metodologia	39
Observação	40
Registro Visual	41
Limitações	42
<i>Second Stories</i>	45
Conclusões	53
Recomendações Futuras	55
Glossário	57
Bibliografia	62
Anexos	65

Figuras

01: Brechó em Minas Gerais, Brasil	12
02: Detalhe da Loja Mão Esquerda	18
03: Detalhe da Loja Rosa Chock	22
04 e 05: Detalhe da Loja Absolutribut	28
06: Carolina e Lígia, da Loja Mão Esquerda	30
07: Interior da Loja Mão Esquerda	30
08: Interior da Loja <i>Mon Père</i>	35
09: Mariana da <i>Mon Père</i>	35
10 e 11: Interior da Loja <i>Rosa Chock</i>	37
12: Marca criada para o <i>Second Stories</i>	46
13: Versão <i>mobile</i> para o <i>Second Stories</i>	47
14: Mapa do Porto com sinalizações das lojas de segunda mão existentes na cidade	49
15, 16 e 17: <i>Homepage</i> do <i>Second Stories</i>	50



Figura 01 - Brechó em Minas Gerais, Brasil.
(Patrícia Meireles, 2015)

Introdução

A renovação, os investimentos económicos e o aumento do turismo¹ registado desde 2014, contribuíram para que a cidade do Porto se transformasse, não só dando lugar a novos estabelecimentos, como também impulsionando os já existentes. O presente relatório de projecto, que visa a obtenção do grau de mestre, tem como principal tema de investigação as lojas de roupa de segunda mão da cidade do Porto. Por meio das histórias de estabelecimentos seleccionados para o efeito, focando na visão das proprietárias em relação ao próprio negócio e meio, procura-se compreender de que forma este mercado encontrou o seu lugar e qual a sua contribuição para a vida económica e cultural da cidade do Porto.

A abordagem escolhida para traçar esta pesquisa foi o contato direto com as comerciantes envolvidas neste universo, a sua relação com o seu ofício e como as mesmas situam a sua loja no contexto apresentado. Parte integrante deste projeto é uma lista das lojas presentes na cidade. Porém, de acordo com a escala de tempo em que o mesmo foi executado, na documentação final e respectiva peça prática figuram apenas quatro estabelecimentos: a *Absolutribut*, a *Mon Père*, a *Mão Esquerda* e a *Rosa Chock*. O contexto que envolve cada uma destas lojas será explicado nos capítulos que se seguem.

Para contextualização, é feita uma introdução ao histórico do mercado e a clarificação de alguns dos termos que fazem parte do universo dos mercados de segunda mão. Esclarecidos estes temas, a seção relacionada com o histórico procura esclarecer ao leitor qual é a influência do mercado de roupas de segunda mão na sociedade até à data, sendo o foco principal a presença destas lojas na cidade do Porto. Neste contexto, as informações recolhidas com as entrevistas no decorrer da investigação, contribuem para o enriquecimento do conteúdo do projeto final. Neste âmbito, foi elaborada uma plataforma *on-line*, com a função de divulgar as histórias e estes espaços comerciais da cidade. Por acreditar que

¹ Segundo o especial O Porto está na Moda do Diário Económico do dia 24 de Fevereiro de 2015, a cidade do Porto recebeu em 2014 5,4 milhões de turistas. Veja a matéria em: http://economico.sapo.pt/public/uploads/especiais_sp/Especial_Porto_est%C3%A1_na_Moda_24_Fevereiro_2015.pdf

o tema representa um ponto de interesse para muitos, escolhi apresentar os resultados da investigação em plataformas públicas como um *website* e uma revista no formato *fanzine*². Ambos servirão, não só como um suporte para a divulgação das lojas, mas também como um espaço que procura facilitar a localização destes estabelecimentos para moradores e visitantes da cidade do Porto.

Objetivos

Como ponto de partida para este projeto, a criação de uma ferramenta que auxiliasse na localização de lojas de segunda mão, para turistas, novos moradores e o público consumidor de roupas em segunda mão. Este projeto faz uso dos dados recolhidos durante a investigação - fotografias, vídeos e entrevistas - como conteúdo de uma plataforma *on-line* de divulgação do cenário de roupas de segunda mão da cidade do Porto. A linguagem elaborada para a comunicação do projeto convida o usuário, sendo consumidor ou não, do mercado de segunda mão, a conhecer os espaços existentes na cidade, além de interagir com o *website* de maneira em que o usuário possa contribuir com a sugestão de novas lojas existentes na cidade.

Através de um *website* que apresenta o espaço e as pessoas envolvidas aos usuários, as imagens buscam se afastar um pouco dos mitos ao abrir espaço para a expressão da cultura do consumo de peças de segunda mão. O *website* adaptou o conteúdo recolhido em entrevistas e imagens para as postagens, mas também contém um mapa da cidade do Porto, apresentando outras lojas existentes — e seus próprios canais. O que se espera é que esta ferramenta sirva como um banco de dados para a divulgação das lojas, passando a contar as histórias dos outros espaços existentes na cidade, não excluindo a possibilidade de estender o projeto para outras cidades também. Levando em conta o espírito nostálgico que envolve o universo dos Brechós³, o conteúdo recolhido também será adaptado para uma *fanzine*, que é um dos suportes escolhidos para fazer a promoção das lojas além da *internet*.

2 Wikipédia: No Brasil, o termo *fanzine* é genérico para toda produção independente. Houve uma distinção entre *fanzines* (feitos por fãs) e produção independente (produção artística inédita), mas a disseminação do termo “*fanzine*” fez com que toda a produção independente no Brasil fosse denominada *fanzines*.

3 Termo usado para denominar lojas de segunda mão no Brasil, explicações mais profundas são encontradas no glossário referente aos termos utilizados pelo comércio de segunda mão.

Motivações

A escolha deste objeto de pesquisa satisfaz um desejo pessoal de aproximação, motivado por uma afinidade com o universo das roupas de segunda mão. Como moradora recente da cidade, desde 2014, pude notar pelos meus caminhos a presença de várias lojas do segmento de segunda mão — nesse caso, não só de roupas como também de móveis, livros, entre outros, despertando a curiosidade suficiente para ser o objeto de pesquisa para este projeto. Não fosse pela indicação de amigos, provavelmente a minha primeira compra numa loja de segunda mão nunca teria acontecido. Como investigadora, busquei construir uma ferramenta que funcionasse como suporte para as informações recolhidas durante a investigação, mas também direcionar seu conteúdo para a promoção do mercado de segunda mão e suas histórias envolvendo a cidade do Porto. Através do ponto de vista dos lojistas, alguns aspectos deste mercado podem ser clarificados, sendo possível, com as informações recolhidas a criação de uma ferramenta responsável para a promoção do mercado de Brechó na cidade.

Estado da Arte

Este projeto busca uma imersão no universo do mercado de segunda mão, porém busca evitar a criação de estereótipos que podem generalizar o segmento. Para a fundamentação teórica do projeto, foram utilizadas diferentes formas de literatura, trabalhos acadêmicos e projetos que englobam este setor. A parte teórica da investigação abordou produções sobre história da moda, cultura do consumo, literatura, revistas econômicas, *blogs* de moda e história de empreendimentos do mercado de segunda mão. E, como referência para a parte prática do projeto, foram encontradas em revistas de moda e suas extensões *on-line* e, principalmente projetos relacionados com moda sustentável ou que serviam o propósito prático de mapeamento. Por se tratar de um projeto que seria exposto *on-line*, desde o início as referências de projetos foram *websites* que trabalham com a mesma função - mapeamento e *storytelling* - e, preferencialmente, se tratando do mesmo universo. Para iniciar o projeto, foram escolhidos os seguintes projetos como referência:

Roupa Livre: <http://www.roupalivre.com.br/sobre/>

O primeiro projeto escolhido foi o Roupa Livre, projeto que reúne na *internet* um banco de dados sobre alternativas para o consumo consciente de roupas. Através de um mapeamento de iniciativas sociais e sustentáveis (do qual fazem parte as lojas de segunda mão), o Roupa Livre promove marcas e eventos que promovem conteúdos que disseminam a cultura *slow-fashion* pelo Brasil.

Fashion Revolution: <http://fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>

Esta é uma campanha global, com sede oficial no Reino Unido, que surgiu como resposta à tragédia do *Rana Plaza*. Com o questionamento “*Who made my clothes?*”, que convida o consumidor a prestar atenção à maneira em que a roupa foi confeccionada. Através desta mobilização, a campanha espera alcançar resultados como uma conscientização do impacto do comportamento da indústria da moda atual. Em seu *website* também é possível encontrar um banco de dados divulgando conteúdos educacionais sobre o tema.

Re-roupa: <http://www.reroupa.com.br/conceito>

Projeto educacional que busca criar novas peças a partir de roupas já existentes e/ou matérias primas já descartadas como retalhos de

tecidos, fim de rolo ou até roupas danificadas. Com base no Rio de Janeiro, o projeto também promove oficinas itinerantes, que focam na conscientização do desperdício de roupas e na customização e criação de novas peças.

Like Knows Like: <http://www.likeknowslike.com/#/abouttkl/>

Como referência para o produto final, o *Like Knows Like* é um projeto pessoal, da fotógrafa Marije Kuiper e do cineasta Bas Berkhout, que documenta alguns aspectos pessoais de personagens conhecidos na *internet*. O *storytelling* é apresentado no formato de foto-vídeo.

Roteiro Oficial do Porto: <https://vimeo.com/roteirooficialdoporto>

Com o foco na cidade do Porto, esta iniciativa, além de identificar, nos revela através de fotos e vídeos, as histórias das oficinas características da cidade. Outra funcionalidade do *website* é um mapa informando a localização e a especialidade de cada oficina existente no Porto.

Cheap Date

Revista londrina (1998-2005) especializada no mercado de segunda mão londrino, era distribuída em formato de *fanzine*, criada por Bay Garnett e Kira Jolliffe, duas consumidoras dos brechós londrinos. A revista dispunha de entrevistas com personalidades, curadoria e distribuição de peças além de promover de alguns brechós.

LIPSTICK Magazine

Como referencial para a identidade visual da revista, a *Lipstick*⁴ foi uma revista, de edição única, produzida em 1979 pelo então estudante do *Eton College*, Perry Ogden, em Londres. Como parte de um projeto escolar para a angariação de fundos para a caridade, a revista exibiu fotografias e entrevistas com Andy Warhol, a editora da *Vogue America* Diana Vreeland e o fotógrafo David Bailey.

Figura 2, Detalhe da Loja Mão Esquerda, Porto.
(Heloisa Barreira, 2016)



Revisão de Literatura

O consumo de itens de segunda mão não se trata de um fenômeno recente, mas a produção acadêmica relacionada a este tópico ainda o é. A fundamentação teórica que serviu de base para o relatório escrito do projeto e para a construção do modelo de entrevistas, partiu de alguns livros e produções acadêmicas existentes que se propõe a esclarecer as questões que existem no mundo do comércio de segunda mão. Se tratando de questões históricas, foi consultada a obra de François Boucher "*História do Vestuário no Ocidente*" e, no campo do mercado de segunda mão, as obras "*Old Clothes, New looks: Second Hand Fashion*" de Hazel Clark e Alexandra Palmer, e o "*Second-Hand Cultures*" de Nicky Gregson e Louise Crewe. O livro de François Boucher, faz um panorama histórico sobre a evolução do vestuário no ocidente, relacionado às escolhas de cada época com as questões sociais e políticas do momento. Apesar de focar muito nos materiais e formas de cada época, a leitura foi essencial para a percepção e o olhar crítico em relação a moda de cada época. O estudo da indumentária sempre se faz necessário para compreender este fenômeno que é a moda, e apesar do projeto abordar o comércio de roupas de segunda mão, as peças comercializadas ainda são resultado da moda de cada época.

Já a obra de Clark e Hazel trata diretamente sobre a temática do mercado de segunda mão. Começando por um breve histórico do segmento, mas se aprofundando na relação do mercado de moda atual com as roupas de segunda mão em diferentes partes do mundo e focando no mundo atual da moda, é interessante observar os exemplos e a maneira em que o mercado de segunda mão se adapta a cada local. Os capítulos deste livro centram-se em localizações geográficas distintas como o Japão, a Índia e a Austrália. O que se absorveu com a leitura deste livro foi as maneiras em que o mercado de segunda mão encontra seu espaço ao redor do mundo, e como o seu o mesmo é determinado de acordo com a realidade de cada local. Por meio de recortes, é possível traçar paralelismos de como esta cultura também está conseguindo o seu espaço no Porto. Um exemplo, tratado no estudos de caso, é o de como as próprias lojistas interpretam a maneira em que o mercado de segunda mão tem vindo a surgir na cidade.

Por último, com o *Second Hand Cultures* encontramos um espaço para compreender o mercado de segunda mão enquanto cultura, para além de um modelo de negócio. O livro é o resultado de um extenso trabalho de observação etnográfica, entrevistas e questionários com os envolvidos no comércio e seus consumidores. Segundo as autoras, o mercado de segunda mão tem o potencial de se firmar como um movimento político dentro do consumo, por seu ato estar concentrado na maximização da vida útil do objeto comercializado (Gregson/Crewe, 2003. pág. 11), e tem como principal objeto o espaço em que os objetos usados são comercializados. O campo da investigação se estende aos espaços como as lojas de segunda mão, lojas de caridade e *Car Boot Sales*¹, todos estes localizados na Inglaterra, o local em que a investigação foi realizada, com uma certa concentração nos espaços londrinos. É interessante a abordagem pelo carácter quantitativo do estudo, os anos de pesquisa que são apresentados no livro, atuando também como um guia metodológico que auxiliou a fundamentação e, a criação do roteiro utilizado para as entrevistas durante a observação.

Outras leituras que complementam este projeto foram os trabalhos acadêmicos sobre a temática, como dissertações e teses de conclusão de curso. Frequentemente, estes trabalhos vinham acompanhados de estudos de casos específicos, mas com referências esclarecedoras para o desenvolvimento do trabalho. De destacar o artigo “Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro”, de Sílvia Borges e Veranise Dubeux, e a tese de conclusão de curso intitulada “Comunicação, moda e memória”, de Lucas Dutra e Victor Miranda. O primeiro, exhibe um panorama interessante de como a cultura do mercado de segunda mão se está a desenvolver na cidade do Rio de Janeiro, seja no modo em que ela é consumida ou da maneira que os estereótipos se relacionam com este mercado e seus consumidores. Resultados parciais de uma pesquisa em curso, a partir de uma investigação etnográfica, o artigo exhibe as variáveis que motivam a compra de roupa de segunda mão e de que forma isso se encaixa no estilo de vida do consumidor – as motivações podem variar de acordo com *status* social, razões políticas, entre outros fatores.

Por sua vez, o trabalho de Dutra e Miranda é situado na cidade de Brasília e, a partir da escolha de um espaço para ser protagonista da criação de catálogo que expando o seu acervo. A construção

¹ Segundo, o *Cambridge Dictionary*, em tradução livre, são mercados públicos que concentra a venda de produtos usados, tendo os produtos geralmente expostos na porta-malas do carro. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/car-boot-sale>

conceitual desta monografia, que se foca em fazer uma ligação entre moda e memória. Abordando desde o consumo de peças *vintage* e a nostalgia que está presente neste mercado, esta monografia apresenta uma pesquisa histórica sobre moda e mercados de segunda mão — especialmente sobre o universo do brechó, servindo de referência para o esta mesma fase do projeto. Um exemplo de como estes conceitos podem se misturar é pelo fato de que a cada estação, uma tendência é resgatada do passado voltando a estar em voga até que outra tendência surge e sendo o mercado de segunda mão, um espaço que te oferece a possibilidade de resgatar peças que foram tendência outrora (Dutra/ Miranda, 2012. Pág. 13). Toda a sua elaboração teórica, tendo como o resultado um projeto físico, demonstra o valor da investigação para enriquecer a produção visual.



Figura 3, Detalhe da Loja Rosa Chock, Porto. (Heloisa Barreira, 2016)

Estudos de caso

"What originally inspired us is the freedom of that second hand buying, or at least getting things cheap can provide. It's cliché but you don't need a lot of money to look sexy, glamorous and cool. We all make some duffy decisions, but at least they were cheap. And then are the triumphs..."
(Kira Joliff, 2005)

O vestuário surgiu com a simples função de cobrir e proteger o ser humano, mas sabemos que desde a origem a roupa deve ter correspondido a outras funções que não a simples utilidade (Boucher, 2010. Pág.13) que correspondem a vontade do ser humano de se representar perante a sociedade em que vive. Já para Lipovetsky (1989), a moda vai além das distinções sociais, mas faz parte da construção da identidade do ser humano como indivíduo. Seja para identificar o poder de um chefe de estado ou o uniforme de funcionários de uma fábrica, a roupa e a moda como conhecemos hoje está ligada a sua representação e a vontade individual de se destacar no meio em que vive. A roupa de segunda mão neste universo pode oferecer ao indivíduo a escolha de peças que vão à contramão do que é produzido no mercado, peças antigas ou alternativas mais baratas. Outro diferencial do mercado de segunda mão é que ele foge da ditadura das tendências do mercado atual, sendo ditado somente pelas diferenças sazonais (inverno ou verão) alcançando um ar de atemporalidade em suas peças.

Em meio ao mercado atual, eventualmente algumas peças de roupas ganham uma segunda chance. Seja ao reaproveitar a roupa da criança mais velha para o mais novo, ou ao herdar alguma peça que envolve um apego emocional, como o vestido de noiva da mãe, o terno do avô, entre outros. O que se sabe deste ato de repassar as peças existentes adiante é um hábito que surgiu na idade média. Como é afirmado por Alexandra Palmes e Hazel Clark, em *Old Clothes, New Looks* (2005) a história do uso da roupa de segunda mão é tão antiga quanto a sua manufatura. Quando se trata do início deste mercado, é difícil delimitar uma data precisa,

mas pesquisas históricas apontam a existência de transações comerciais de roupas usadas como uma maneira da camada mais pobre adquirir peças de qualidade desde o renascimento (Clark/Palmes, 2005. Pág. 02). Com o avanço da revolução industrial e o fortalecimento do *prêt-à-porter*¹, o mercado de segunda mão só voltou a encontrar espaço para fortalecimento novamente após no período pós-guerra, quando as lojas solidárias acumulavam peças doadas por terceiros, e passaram além de distribuir, a vender por um preço menor, adquirindo então um caráter lucrativo (Krüger, 2010. Pág. 52). A popularização das feiras de antiguidades em Londres (Dutra/Miranda, 2012. Pág. 94) e o surgimento de outros espaços para o comércio de segunda mão ganharam força desde a década de 1970 (Crewe/Gregson, 2004. Pág. 21).

No Porto, o registro mais relevante sobre o mercado de segunda mão, foi citado por Lúcia Sousa (proprietária da *Mão Esquerda*) e Fátima Leite (proprietária da *Rosa Chock*) a existência do antiquário da senhora Berta, que era localizado nas galerias *Lumière* (Rua de José Falcão, 157), lá esteve desde meados da década de 1970 até o seu encerramento no início da década de 2000 - a impossibilidade de realizar uma entrevista com a senhora Berta até a conclusão desta investigação, impossibilitou a precisão das datas, porém foi importante a menção, devido a confirmação que três das quatro entrevistadas no projeto frequentaram este espaço antes da criação do seu próprio — Lúcia, Ana Carolina e Fátima. E mudança no comportamento de consumo dos portugueses registrado desde 2012, que além de consumir menos, passa a refletir mais sobre a real necessidade, antes de sua compra (Alves, et al., 2012).

Assim, vemos surgir no comércio de roupas de segunda mão a possibilidade de conseguir peças de qualidade por preços acessíveis. Na contemporaneidade, o mercado de segunda mão é um fenômeno cultural e econômico (Clark/Palmer, 2005. Pág. 3), e também a possibilidade de encontrar peças que traduzem uma época e que sobreviveram ao tempo. Porém, o preconceito contra este mercado ainda existe em certas culturas. No caso do Porto, as entrevistas esclarecem o comportamento dos consumidores locais com os brechós da cidade. A crença de que a roupa tem uma história, às vezes entra no caminho do seu comércio, sendo um impedimento para a sua compra, segundo relatos de Mariana, da *Mon Père*. Mas a inclusão de elementos nostálgicos na moda atual e até o uso da roupa de segunda mão como material para a

1 Em tradução livre: "Roupas que são produzidas em tamanhos padrões e pronto para servir qualquer indivíduo.". Definição retirada de: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pret-a-porter>

criação de uma “nova moda” e a maneira em que as proprietárias apresentam as roupas em suas lojas e montras são um dos fatores responsáveis pela popularização deste comércio.

Outra razão que traz os consumidores para este mercado são de cunho políticos e éticos, devido aos problemas que envolvem a produção do *Prêt-à-porter*. Impactos ambientais e as condições precárias de trabalho de mão obra são duas das questões que rodeiam o mercado da moda atualmente e que fazem o consumidor repensar a maneira em que a moda pode ser consumida. Dados apresentados no filme *The True Cost*² mostra que 97% das roupas consumidas nos Estados Unidos são produzidas em outros continentes, sendo uma indústria que emprega cerca de 40 milhões de pessoas no mundo. Porém, as condições de trabalho são muitas vezes invisíveis para quem as consome. Assim também vemos no documentário as condições em que grande parte da roupa que vestimos é produzida, e o impacto desta produção na vida do trabalhador. Por fim, o filme ainda apresenta o trabalho de algumas organizações que tentam mudar a indústria, o trabalho de designers e estudiosos da área, como a estilista britânica Stella McCartney, a ativista ambiental indiana Vandana Shiva e a *Poeples Tree*, marca britânica criada pela Safia Minney, que produz roupas de maneira em que a sua produção não seja danosa a confecção tanto quanto ao meio ambiente. Com estes exemplos apresentados, o filme além de denunciar o que há por trás da confecção de moda atual, mas também mostra estes exemplos que procuram soluções sociais e sustentáveis para o mundo da moda. O acidente de *Rana Plaza*³, em Bangladesh é um triste exemplo de como são precárias as condições que podem envolver os trabalhadores da indústria da moda. No dia 24 de abril de 2013, o prédio em Savar, desabou matando 1.134 pessoas chamando atenção do mundo e sendo um dos pilares para a criação de movimentos que impulsionam a mudança de comportamento da indústria e de seus consumidores.

Tendo esse assunto em discussão, os brechós ganham espaço para conquistar o consumidor que deseja consumir peças que não são diretamente relacionados a um mercado que pode vir a ter alguma origem duvidosa, pois incentiva a reutilização de peças que já foram produzidas, sendo assim possível de evitar o desperdício de peças — tendo em vista que se não forem reaproveitadas pelo mercado de segunda mão ou a caridade, estas peças podem virar lixo. Em um estudo desenvolvido pela Universidade de

2 Documentário dirigido por Andrew Morgan, 2015.

3 Dados retirados da Organização Clean Clothes. Disponível em: <https://cleanclothes.org/safety/ranaplaza>

Cambridge⁴, publicado em estima-se que cerca de 35 kg de roupas são adquiridas e depois descartado, e que no descarte, apenas 13% é coletado para a reutilização, 13% incinerado, e o restante descartados em aterros (Allwood, 2007). A reciclagem de roupas, chama atenção pelos preços e a oportunidade de se adquirir uma peça que difere do que se encontra na produção em massa da moda. O que se chama atenção no caso da roupa de segunda mão, é o seu tempo passado e a autenticidade que ela ganha ao sobreviver o tempo. O mercado de segunda mão tem um espaço diferente em cada lugar do mundo, e a reflexão de Palmer e Clark sobre este mercado mostra que:

“Como um manifesto de moda e anti-moda, as roupas de segunda mão são absorvidas pelo sistema de moda de maneira diferente em diferentes partes do mundo. Desenvolvendo também a sua própria linguagem de comunicação através de meios informais como conversas, ou num nível mais organizado, via publicações que fogem da comunicação mainstream.”
(Palmer/Clark, 2005. Pg. 04)

Por não serem produções sazonais, fugindo da ditadura das tendências, o mercado de segunda mão é geralmente impulsionado por meios alternativos de divulgação, fugindo das tradicionais revistas de moda. Um dos exemplos de expressão de comunicação é a revista *Cheap Date* (Palmer/Clark, 2005. Pág. 4), criada em 1998 por Bay Garnett e Kira Jolliffe, a revista em formato de zine, mostrava o mundo dos brechós londrinos e nova yorkinos. A revista, que esteve ativa até 2005, fez sucesso com indicações de lojas, anúncios piratas e funcionou como um manifesto para o consumo de roupas de segunda mão. Em entrevista realizada em 2012 para a *Oyster Mag*⁵, Garnett afirma que existia o interesse em reviver a revista, porém possivelmente em um formato on-line, tendo em vista a força da divulgação da internet no mundo atual.

4 Dados retirados do resumo do artigo *Well Dressed* publicado no website da Universidade de Cambridge. Disponível em: <http://www.cam.ac.uk/research/news/well-dressed>

5 Trecho retirado da entrevista de Bay Garnett para a *Oyster Mag*: *“The industry has changed so much — in particular, publishing. How will you adapt the magazine? Website, for starters. Not sure of the rest.”*. Disponível em: <http://www.oystermag.com/interview-cheap-date#s2IVBS43DypOakWWW.99>

"The next best thing to a new dress is an old one."
(Susan Chong, 2000)

Brechós do Porto

Nesta sessão, acompanhamos as informações coletadas a partir das visitas e entrevistas realizadas com as quatro lojas escolhidas para compor o projeto. O critério de seleção das lojas foi a familiaridade já existente com estes quatro espaços, mas também por se tratar de lojas com o perfis diferentes, além do tempo em que cada uma está ativo foi um particular que pode auxiliar na tentativa de compreender como esta dinâmica do mercado de segunda mão está funcionando na cidade do Porto. Como o objetivo para o projeto final conta com a expectativa de conhecer a história particular de cada espaço, todas as entrevistas foram realizadas após um período de frequência às lojas, resultando em informações que vão desde experiências muito pessoais com o seu espaço a fatos mais relevante ao negócio como fornecedores, política de compra ao balcão.



Figura 4, Detalhe da Loja Absolutribut, Porto. (Heloisa Barreira, 2016)

Figura 5, Interior da Loja Absolutribut, Porto. (Heloisa Barreira, 2016)

Absolutribut

"*Twice, upon a Time*"

(Slogan da loja, até o seu encerramento em 2016)

A *Absolutribut* foi a primeira loja a integrar este projeto, mas um imprevisto, que afetou diretamente a loja e sua dona, acabou transformando a modificando a sua participação neste projeto. Para começar, a Joana, sua proprietária, por autopreservação, não aceitou que sua entrevista fosse de qualquer maneira gravada ou que sua imagem aparecesse nas imagens produzidas. Sendo assim, a entrevista foi realizada através do *e-mail*, no qual ela respondeu ao questionário previamente enviado. Porém, nas visitas a loja, e nas conversas informais, obtive algumas informações sobre a maneira que conduzia seu espaço, sendo estas informações também relevantes ao projeto.

De início, mencionou que esta provavelmente seria a sua última participação em trabalhos acadêmicos por achar que no mais, as perguntas e a abordagem acabava sendo tudo muito igual, e com a conclusão de que a loja iria se encerrar no dia 30 de julho de 2016, a sua participação neste projeto esteve quase cancelada. Após quase seis anos, três endereços diferentes — a loja teve seu endereço na Rua do Almada, e depois transferiu-se para a Rua Formosa, número 89, e fixando se até seu encerramento na Rua Formosa 194. Mãe de uma criança em idade escolar, a Joana fechava a loja com um aviso aos clientes, que se ausentaria rapidamente para buscar o filho a escola. As mudanças de espaço, a necessidade de estar mais presente em casa e a possibilidade de ter de procurar por outro espaço enquanto a loja em que se situava seria reformada resultou na decisão de colocar um ponto final na história da *Absolutribut*.

Durante a primeira quinzena de julho, enquanto trabalhava com a parte de fotografia e vídeo da loja, vi com frequência alguns clientes serem informados de que a loja estava encerrando e repetitivamente, Joana contava a história que tinha motivado esta decisão. Colocando todo o estoque a preços ainda mais reduzidos, a cada visita a loja foi possível notar que ela estava se encerrando, e por pedidos da Joana, o registro foi interrompido, por não querer que esta imagem da loja vazia fizesse parte da lembrança das pessoas que ali passaram. E por considerar a presença da loja relevante para o projeto, independente do fim, foi decidido manter a participação da loja, num caráter de homenagem a sua contribuição para o mercado de segunda mão da cidade do Porto.



Figura 6, Ana Carolina e Lúgia, da Loja Mão Esquerda, Porto. (Heloisa Barreira, 2016)
Figura 7, Interior da loja Mão Esquerda, Porto. (Heloisa Barreira, 2016)

Mão Esquerda

"Gosto por peças diferentes, gosto por coisas que já não existem e que podem ser recuperadas." (Ana Carolina Mendonça, 2016)

A *Mão Esquerda* é uma loja que desde 2014, está localizada na Rua de Santo André, número 26. Antes disso, funcionou por cerca de três anos como uma loja on-line, além de participações em feiras e mercados na região do Porto. A entrevista foi a primeira deste projeto, e realizada com suas duas proprietárias, Lígia Sousa e Ana Carolina Mendonça, no espaço da própria loja. A loja que é vista no projeto é resultado de anos de consumo e colecionismo vintage das proprietárias. Lígia afirma que é uma ávida consumidora de roupas de segunda mão desde os 18 anos e ao passar dos anos, não havia mais espaço para manter a sua coleção. E Ana Carolina diz ter sido cliente da Joana, da *Absolutribut* por anos, mesmo antes da existência da *Mão Esquerda*. A união deste interesse com a Ana Carolina, que possuía uma linha que comercializava carteiras vintage, e o resultado, combinado com o trabalho de ambas, é o que formou a *Mão Esquerda*.

Sobre a seleção de roupas, ambas acordaram desde o início que não trabalhariam com vendas ao balcão por não se sentirem confortáveis com as questões que este tipo de troca pode levantar — preços e questões pessoais. Tendo isso resolvido, grande parte da mercadoria que está presente na loja são peças vintages importadas do Japão. Um ponto que motivou esta escolha é o preço de importação e além de considerarem estas peças com uma modelagem interessante e favorável para o corpo das consumidoras portuguesas. Sobre isto, Ana Carolina explica:

"Quem gosta de vintage ainda há pouco, uma rapariga veio aqui e disse que adora vintage mas que tem muita dificuldade em comprar porque é muito baixa e magra para encontrar algo que lhe sirva. Tive a lhe explicar por ter algumas peças japonesas, fica mais fácil de adequar."
(Ana Carolina Mendonça, 2016)

Questionadas sobre o papel da crise econômica no setor em que trabalham, ambas concordam que a crise serviu como uma ajuda para o firmamento do mercado de segunda mão, mas que o sucesso da loja não se deve somente a este fator. Um dos fatores citados é são as tendências na moda, que ao trazer a nostalgia das décadas passadas para as tendências atuais, resgatam o interesse das pessoas por peças antigas, o que culmina na busca pelo vintage, fazendo com que assim, a *Mão Esquerda*, e outras lojas do segmento conquistem o seu espaço no mercado. E ainda frisam, que no caso da *Mão Esquerda*,

o maior atrativo é a presença de vintage de qualidade no seu acervo e mesmo com o preço, que é um pouco acima das outras lojas, o cliente não se importa de pagar.

Atualmente a loja funciona somente em seu espaço físico, mas com uma presença forte em redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook*, aonde exibem as peças que estão à venda na loja. Estas redes são um dos fatores responsáveis pelo alcance da loja, mas quando se trata de voltar a realizar vendas *on-line*, Ana Carolina e Lígia afirmam que apesar de não ser uma questão que está totalmente descartada, já que estudam montar um acervo que será redirecionado para a venda pela internet. Mas consideram as dificuldades um empecilho para levar esta ideia adiante — as dificuldades mencionadas foram: a logística que envolve a venda pela *internet*, o fato de não trabalharem sempre com roupas que levam a assinatura de designers ou marcas famosas e o fato de que muitas peças que lá chegam na loja, logo são vendidas, complicando o processo de seleção de roupas que iriam para a loja *on-line*.

A escolha do espaço físico, segundo Lígia foi fruto de um feliz acaso, mas que a escolha pela zona em que a loja se localiza foi um fator determinante. A zona do Bonfim, é considerado por ela, um local que ainda consegue manter um equilíbrio entre o Porto Real e o Porto dos turistas, com comércio ativo e local, o que para ela, oferece uma certa segurança para o seu negócio. Outro aspecto interessante sobre a loja é a presença de trabalhos de artistas expostos na parede e a venda de produtos de amigos, como as plantas que decoram a entrada da loja. Estes detalhes combinados com a disposição das peças conseguem captar a atenção dos pedestres que passam pela rua.

Mon Père

A *Mon Père* é a loja da Mariana Rodrigues, localizada na Rua da Conceição, número 80. O espaço físico existe desde agosto de 2013 e, resulta da combinação com o seu trabalho anterior, no qual revendia peças usadas em feiras e através do *Facebook*. Após cerca de três anos envolvida neste projeto, ela decidiu que era hora de ter um espaço em que pudesse receber os clientes, para que eles pudessem ter contato com as peças, além de experimentar. O nome *Mon Père*, que em francês significa “Meu Pai” é uma homenagem ao falecido pai, que foi um dos incentivadores para que este negócio se tornasse realidade. Sobre o início da loja, Mariana conta que:

“Na altura foi assim, comecei a vender por necessidade. Quando abri online, porque estava sem trabalho. Tudo começou quando mudei de casa e tive de vender a roupa que já não me servia. E de fato, pela internet vendia muito bem. Era novidade este segmento pela internet, então depois de vender a minha própria roupa eu vi nisto uma oportunidade de negócio e comecei a comprar para vender.” (Mariana Rodrigues, 2016)

Diferentemente das outras entrevistadas, Mariana tem opiniões mais firmes em relação ao preconceito que gira em torno das roupas de brechó. O seu espaço é pensado e trabalhado de uma maneira em que esta imagem de roupa usada seja afastado do consumidor, o que às vezes gera a confusão do consumidor, porque nem sempre ele está consciente de que está comprando um produto de segunda mão. Quando isto ocorre, o que acontece é que ou o cliente fica muito satisfeito por estar realizando uma boa compra, com um preço mais baixo, ou que se chateia com o fato de ser uma peça usada, deixando o artigo para trás. E ainda cita o exemplo das mães de suas clientes, porém já é mais positiva em relação a mudança do comportamento do consumidor:

“Assim, em três anos muita coisa mudou. Mesmo antes, quando abri a loja, as mães vinham com as filhas. E a mãe, tu vias nas expressões delas que elas não se sentiam confortáveis, porque é um sítio que vende roupas de segunda mão, ainda tem aquela ideia de que a roupa de segunda mão tem história, tem emoções, porque alguém já foi muito infeliz naquela peça de roupa, porque alguém já chorou..” (Mariana Rodrigues, 2016)

Outra afirmação de Mariana, é que o seu público é reflexo dos seus próprios gostos, atribuindo a média de idade dos dezoito aos vinte e sete anos aos clientes. Como todas as peças são escolhidas de acordo com os seus próprios gostos pessoais, ela assume ter uma queda especial por peças das décadas de noventa e oitenta, mas isto que acaba por limitar um pouco o estoque da loja. Mas por

outro lado, o seu público é o mesmo que se identifica com as peças destas décadas, justificando então a sua abordagem.

Uma das razões que contribuíram para a participação da *Mon Père* neste projeto, é que ela é responsável pela organização de grandes saldos que chamam a atenção tanto quanto pelos preços, quanto pelo volume de pessoas que ali passam. Tive a oportunidade de, além de fazer o registro planejado para o projeto, de registrar o primeiro dia do *SALES Weekend - 1€¹*, que é uma queima de estoque periódica organizada pela loja. O evento ocorreu às 14h do dia 16 de Julho de 2016, e as 13:30, antes mesmo da própria Mariana chegar a loja, já havia fila em frente ao espaço — como é registrado no vídeo e nas fotografias realizadas para o evento. Mariana atribui esta iniciativa a necessidade de fazer dinheiro para poder fazer investimentos na loja, especialmente nas mudanças de estações, pois com o fim do verão, já é tempo para começar a pensar em casacos para o inverno. Mas se assusta com o tamanho da dimensão do evento. Mesmo tendo na fundação de sua loja, uma boa base de divulgação pelos canais do *Facebook* e *Instagram*, ainda se assusta com a possibilidade de ter cerca de 700 pessoas passando pela loja em um único final de semana. Auxiliada pela sua família, mãe, irmã e tio, nas duas horas em que eu estive na *Mon Père*, me deparei com a presença de dezenas de pessoas, que ali estavam dedicadas a caçar tesouros por 1€.

Fora estas promoções, Mariana também organiza uma série de descontos, menos apelativos, mas todos propriamente anunciados no *Facebook*, como aniversário da loja, organizado no dia 10 de Agosto de 2016. Para o futuro, Mariana ambiciona se firmar também no mercado *on-line*, pois prefere estar a frente de possibilidades como a diminuição do consumo de roupas de segunda mão, mas que o tempo ainda não consegue possibilitar esta expansão.

1 Evento disponível no Facebook: <https://www.facebook.com/events/890388314423615/>



Figura 8, Interior da Loja *Mon Père*, Porto. (Heloisa Barreira, 2016)

Figura 9, Mariana da *Mon Père*, Porto. (Heloisa Barreira, 2016)

Rosa Chock Vintage

“Eu não consigo chamar elas de roupa usada, que eu acho elas tão bonitas, que a palavra usado é um bocado discriminar a peça. Falo assim mesmo, com carinho, roupa de segunda mão. São palavras iguais, mas a expressão é diferente.” (Fátima Leite, 2016)

Esta é a loja mais antiga dentre as entrevistadas durante o decorrer deste projeto, e tem o início de sua história em 2006, mas em outro endereço, na rua do Almada. Atualmente, a loja tem seu espaço na Rua Formosa, número 170, estando na mesma rua que a *Absolutribut*, antes de seu encerramento. A proprietária da loja é a Fátima Leite, que anteriormente, teve sua primeira loja, a *Zack*, na Rua Oliveira Monteiro, e nesse espaço ela descobriu o potencial das roupas de segunda mão, ao misturar as peças novas com algumas peças de segunda mão para enfeitar suas montras, “Arranjava o antigo para enfeitar o novo, para ajudar a vender o novo.” conta Fátima. O resultado desta medida vemos na existência da *Rosa Chock*, como conhecemos hoje.

A loja, que foge do padrão do que se espera de uma loja de roupas, onde as peças não são expostas hierarquicamente. São araras² abarrotadas, numa organização que misturam tecidos, estampas e cores, em meio de alguns objetos curiosos, como bonecos, discos, máscaras, funcionando como um convite para o cliente ir a busca dos tesouros que estão ali esperando por um novo dono. Fátima conta que esta é um carisma, uma visão que ela teve para a loja, que a sua bagunça é o que traz o cliente para a *Rosa Chock*. E em meio de seu pequeno caos, todos os dias Fátima acrescenta algo novo, retirado de seu acervo, que fica no segundo andar da loja.

Para Fátima, a maneira que a loja se apresenta é só mais um fator que contribui para a fidelidade de seus clientes, que abrangem uma faixa etária extensa, de meninas em idade escolar a senhoras de oitenta anos. Um exemplo é uma senhora, que periodicamente, visita a loja, mas eventualmente, devido a idade, não consegue ir a loja, e nesse caso, Fátima vai ao seu encontro, com algumas peças para que a senhora compre algo. Sobre as clientes mais novas, ela diz que muitas aparecem ali para experimentar a possibilidade de levar uma peça vintage para casa.

Por ser uma loja já estabelecida, mesmo antes da crise, ela acredita que a forte presença do mercado de segunda mão no Porto hoje é mais fruto do modismo, do que da crise. Como ela afirma abaixo:

2 Segundo o dicionário Michaelis: “Armação, geralmente de metal, constituída de dois suportes e um varão roliço, onde se penduram roupas em lojas”. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=arara>

“Mas realmente faço por gosto, fazer um dinheiro para sobrevivência. Eles compram, e fico contente por ganharmos um dinheirinho. As pessoas visitam a loja, gostam, levam e pagam com um preço mais baixo. É a crise, mas não é só a crise. As pessoas vão mesmo pela moda, eu sempre penso que minha loja é a última moda. Eu não tiro isso da minha cabeça. No caso, eu acho que isso aqui é a última moda.” (Fátima Leite, 2016)

E para a divulgação de sua loja, Fátima faz uso do Facebook, onde divulga algumas peças, fotos de alguns clientes e eventos para promover alguns saldos que organiza. Mas quando se trata de vender on-line, apesar do interesse, as dificuldades não a permitem. Além de considerar que a venda on-line impede o cliente de ver o seu espaço e de se surpreender com ele e então escolher a peça a dedo.

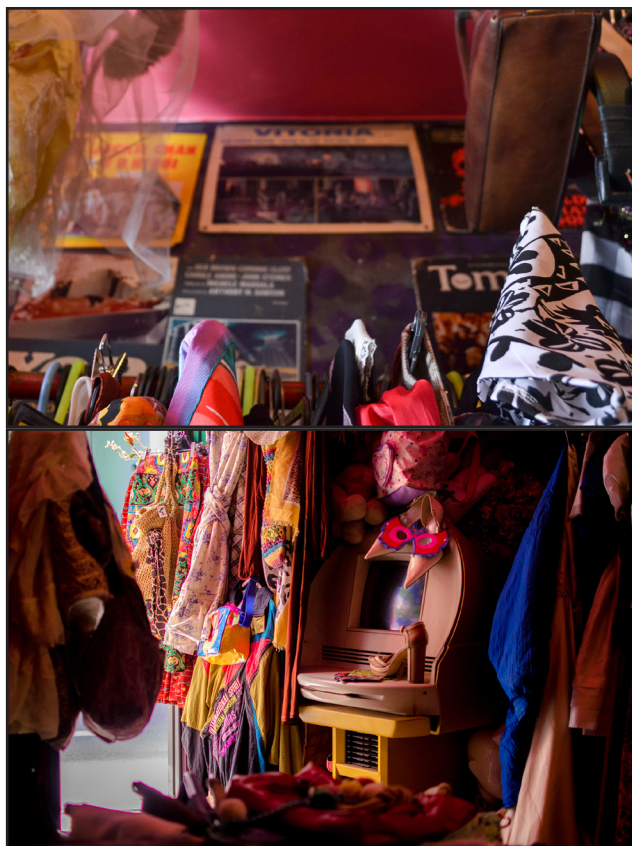


Figura 10 e 11, Interior da Loja Rosa Chock, Porto. (Heloisa Barreira, 2016)

Metodologias

O ponto de partida desta investigação foi buscar conhecer o mercado através dos proprietários das lojas existentes no Porto. Sob a ótica dos participantes, tentar estabelecer um padrão ou mesmo, procurar a diferenças que existem entre estas lojas. Por se tratar de um projeto em que requer uma aproximação entre a investigadora e o objeto de investigação, as lojas participantes já eram espaços em que já existia alguma frequência ativa, o que acelerou a aproximação e facilitou a comunicação entre os dois lados. Esta aproximação se fez necessária para trabalhar a imagem do seu espaço, para conhecer as histórias pessoais e também detalhes burocráticos que estão relacionados com a administração de um brechó. Para o desenvolvimento do projeto, que foi realizado no período de Maio até Setembro de 2016, a estrutura que se seguiu foi a apresentada abaixo:

- Observação
- Registro Audiovisual
- Relatório do Projeto
- Apresentação dos dados recolhidos durante a investigação

Toda a informação recolhida durante o período de observação, as entrevistas e o registro audiovisual foram utilizadas para enriquecer a parte teórica do projeto, mas também foram necessárias para a composição do conteúdo que foi elaborado para abastecer o *website* e a *fanzine*. Para todas as lojas, foram feitas as mesmas perguntas, e as fotos e vídeos seguiram o mesmo roteiro, para que no fim fosse possível fazer o reconhecimento de um padrão na maneira em que estas histórias foram recolhidas e compartilhadas. Em relação ao trabalho de campo, as leituras e outros estudos de caso foram essenciais para a formulação da abordagem que seria conduzida para este projeto. Apesar de tratar de algumas questões gerais sobre o negócio de segunda mão, o que se buscou durante esse projeto foi humanizar as histórias por trás destas lojas. Quanto ao produto final, ficou estabelecido a criação de um *website* que reunisse as informações coletadas durante as duas fases iniciais do projeto. Nesta página, é apresentado a história destes estabelecimentos e também oferece ao leitor, um mapa para facilitar a localização de algumas lojas de segunda mão na cidade do Porto.

Observação

Este projeto tenta se aproximar e entender as lojas da cidade do Porto através do olhar de suas proprietárias, e a abordagem escolhida para a aproximação deste universo foi realizada através de entrevistas e visitas. As quatro lojas escolhidas para as entrevistas fazem parte do meu caminho entre a casa e a faculdade de belas artes, e o fato de já ser cliente de algumas lojas, facilitou a aproximação inicial. Outro critério para a seleção destas lojas, além da acessibilidade foram as diferenças de preços e estilos presentes nestas lojas. Tendo isto resolvido, foi apresentado o projeto para as lojas — todas as entrevistadas aceitaram participar do projeto na primeira abordagem, e após um certo número de visitas e conversas informais, a entrevista era agendada. Estas visitas periódicas que antecederam a entrevista, foram importantes para conhecer os personagens e entender as limitações que poderiam ter no desenvolvimento do projeto. Por exemplo, como já citado no caso da Joana, da *Absolutribut*, apesar ser muito prestativa, fatores externos acabaram por limitar a sua participação, porém, durante o convívio, nas conversas informais foram suficientes para manter a loja como parte no estudo de caso do projeto. As entrevistas foram realizadas em seus próprios espaços de trabalhos, em meio ao entra e sai de clientes.

Uma barreira encontrada durante o projeto foi convencer a usar a imagem delas nas fotos e nos vídeo, como isto foi um problema geral, foi resolvido que os vídeos teriam como foco o espaço da loja e sua vivência. As informações recolhidas durante as entrevistas foram utilizadas para compôr alguns trechos de textos na *fanzine*, aplicadas ao vídeo, mas com *voice over* — as entrevistas, exceto a da *Absolutribut*, foram realizadas com gravador de voz, e para a parte teórica do projeto. Como apresentado no glossário sobre os brechós da cidade, o pontos de vistas destas quatro lojas servem como uma base para poder entender como este mercado funciona na cidade. Do decorrer das entrevistas e visitas pôde ser observado as diferenças no ponto de vista das proprietárias perante ao mercado, apesar de todas as lojas estarem concentradas na mesma cidade e trabalharem com o mesmo produto, a experiência de cada uma delas em seu espaço de trabalho desperta alguns pontos de convergência de opiniões, como por exemplo: entre as quatro lojas entrevistadas não consideram a quantidade de lojas de segunda mão no Porto um perigo ao próprio negócio, porém enquanto Mariana da *Mon Père*, acha que isto se deve a perímetro que cada loja está localizada, Fátima da *Rosa Chock* acredita que se o governo da cidade investisse em um espaço que concentrasse todas as lojas de segunda mão, todas as lojas envolvidas se beneficiam mais.

A relação do produto com o comprador também é revelado, quando as entrevistas revelam algumas histórias particulares que envolvem as peças vendidas. Histórias de peças que são destinadas para ocasiões formais como casamentos, defesas acadêmicas e até funerais. Mas também é mencionado, por Ana Carolina da *Mão Esquerda* o fato que atualmente o Porto também conquistou seu espaço em produções teatrais e cinematográficas, onde a procura o *vintage* passa a ser direcionada para o figurino destas produções. Por fim, a observação fez parte até a entrega da parte prática do projeto, pois antes da divulgação do projeto, as lojistas foram as primeiras a verem o resultado da observação no conteúdo do *website* e da *fanzine*. Somente com a aprovação das envolvidas, é que o projeto passou a ser divulgado.

Registro Visual

A parte prática do projeto consiste na apresentação visual das histórias recolhidas durante a investigação. Apesar de grande parte da entrevista ser utilizada na parte escrita do projeto, as informações e histórias recolhidas ali foram fundamentais para a construção da narrativa que seria registrada nas imagens. Através destas imagens, vemos o espaço que envolve cada uma destas lojas. Seu ambiente, seus valores, detalhes e curiosidades, que são a materialização do que as suas donas visionam para o espaço em que trabalham. O espaço que contribui para a fidelidade dos clientes, que fazem da sua rotina, visitas às lojas para verificar se há novas peças no acervo.

Nos vídeos, assim como nas fotografias, o foco foi trabalhar o espaço a partir das impressões que surgem ao adentrar um brechó, com uma atenção aos detalhes que revelam a identidade de cada espaço. Um olhar curioso, disposto a capturar os tesouros que ali estão disponíveis. Para estabelecer um padrão, os espaços são capturados a partir de sua entrada, porém se concentrando nos produtos e curiosidades que ali estão. Outra característica é que cada loja tem a sua coloração acentuada de acordo com o seu perfil, para uma loja como a *Rosa Chock*, que é conhecido pela sua irreverência e peças exuberantes foram escolhidas cores quentes e vibrantes, enquanto o tom clássico que gere o espaço e as peças da *Mão Esquerda* tem em suas imagens um tom pastel.

Para manter uma unidade, os vídeos seguiram um roteiro. Os espaços eram filmados em um panorama, em pequenos planos que acentuam seus pormenores, planos que mostram a entrada da loja, além de capturar algumas cenas cotidianas, como o fluxo de clientes. Apesar de se tratar de lojas diferentes, histórias diferentes,

os vídeos conseguem manter esta organização que serve para reafirmar a importância do espaço no contexto deste projeto.

Ao finalizar o projeto, ficou definido que o vídeo da *Absolutribut* não seria editado da mesma maneira em que os outros três. Como o *website* seria entregue após o encerramento da loja, ficou definido, de acordo com a Joana, sua proprietária que o vídeo seria editado como uma homenagem a loja e aos seus clientes. Dessa maneira, ficou decidido apresentar até a entrega do projeto, apenas os vídeos da *Mão Esquerda*, *Mon Pere* e *Rosa Chock*. Entre as fotografias, foram selecionadas algumas para ilustrar o projeto escrito, o *website*, a *fanzine* e por fim, para os usuários que se interessam pelo projeto mais afundo, as outras fotografias relacionadas ao projeto foram publicadas no *tumblr* que aparece no *menu* da página principal do *Second Stories*.

Limitações

De início, a maior limitação enfrentada no curso deste projeto foi o tempo. Como o tema apresentado, é a segunda proposta de projeto, o tempo de investigação e produção foi menor do que o planejado inicialmente no início do ano letivo, tendo sido realizado entre Maio de 2016 até Setembro de 2016. Com a oferta de lojas existente na cidade do Porto, a ambição inicial era abordar a maior quantidade de lojas possíveis dentro da escala de tempo. Porém, para um resultado mais tangível, a decisão foi focar o trabalho em um número reduzido de lojas, resultando nas quatro lojas que estão apresentadas no *website*.

Como citado nas parte em que descrevo o processo relacionado as entrevistas, durante esta fase, houveram dificuldades em convencer as donas das lojas a cederem suas imagens para o projeto, ficando então resolvido que nos vídeos apareceria alguns trechos em voz das entrevistas, mas focando nas imagens da loja. Este processo ocorreu com todas as entrevistadas com exceção da Joana, da *Absolutribut*, que se limitou a responder a entrevista por e-mail, e não aparecendo em vídeo e fotografia sob nenhuma circunstância. Além disso, no decorrer do processo de entrevista, foi decidido que a *Absolutribut* seria encerrada, o que dificultou o acesso a loja, e o registro da mesma, pois a loja teve todo o seu estoque posto a venda. Ao fim deste processo, a Joana acabou pedindo que não fosse filmado mais, pois pessoalmente lhe custava ver as imagens da sua loja nesta fase. Por conta do encerramento da loja, a entrevista já não fez tanto sentido quanto no caso das outras lojas, mas pelo histórico da *Absolutribut*,

ficou decido manter a loja no projeto na mesma, mas agora na qualidade de uma homenagem a história da loja.

No âmbito da parte prática, apesar de ser bem familiar com a prática fotográfica e projetos editoriais, e ter conhecimentos relacionados a filmagem, edição de vídeo e construção do *website*, foi necessário adaptar e experimentar até encontrar os formatos mais adequados. Como isto é um exercício que demandou tempo, a execução da parte prática acabou atrasando. No caso do *website*, como a programação seria uma limitação importante, a solução foi encontrar uma plataforma como suporte para o website que pudesse ser manipulada de maneira independente a linguagem de programação comum. A primeira solução apresentada foi o *Squarespace*¹ que é uma plataforma que permite a construção de páginas sem precisar recorrer a programação, além de oferecer *templates*, mas o preço é superior se comparado com os plataformas como o *Wordpress* e programas de hospedagem independente. Após várias tentativas em plataformas como o *Tumblr*, *Cargocollective*, o *website* foi hospedado na internet através do *Wordpress* e um *template* com funções semelhantes a estrutura do *Squarespace*.

1

Squarespace, disponível em: <https://www.squarespace.com/>

Second Stories

O *Second Stories*, é sobre as histórias das roupas de segunda mão e o espaço que oferece a estas peças uma segunda vida, tendo isto em conta, a escolha do nome é uma referência direta a ideia que o *website* quer transmitir ao seu usuário. As entrevistas realizadas com as lojas tratam desde questões pessoais, como a relação individual delas com a roupa de segunda mão, mas também aborda questões pragmáticas como visão de mercado e informações sobre fornecedores. Por acreditar que isto se trata de uma questão muito particular do comércio, a linguagem escolhida para apresentar no *website* foi a relação pessoal das lojistas e o seu espaço. A linguagem pessoal do projeto também vem desde sua iniciativa, sendo eu, a idealizadora do projeto, também consumidora do mercado de segunda mão, procurei construir uma ferramenta que chamasse atenção de outros consumidores e que convidasse as pessoas a conhecerem os brechós da cidade do Porto. Como uma maneira de expandir a divulgação do *website* e por consequência, das lojas, o conteúdo do *Second Stories* é oferecido em Inglês e Português.

O *website* (ver figura 15, 16 e 17) compõe de uma *homepage*, que introduz o conteúdo para os usuários, apresentando o *preview* das postagens sobre as lojas, um convite para a colaboração dos usuários, o mapa e a lista de lojas, além de acesso para algumas plataformas secundárias que servem de suporte e divulgação para o conteúdo do site — o *tumblr* e o *vimeo* que contém as fotos e os vídeos respectivamente. Na *home*, o destaque é dado para o *slideshow* que faz fundo para a introdução do projeto, que mostra imagens de roupas de segunda mão escaneadas. Este *slideshow* foi criado a partir de peças de segunda mão que foram escaneadas. Estas peças fazem parte do meu acervo pessoal e outras foram recolhidas entre amigos, e a principal característica em comum entre elas é que são todas peças de segunda mão, de resto são de tamanhos, épocas e foram adquiridas em localidades diferentes, como São Paulo, Amsterdam e Porto. Por se tratar de um tema que envolve a segunda vida que a peça ganha, o *slideshow* tenta mostrar a variedade que é possível encontrar numa loja de segunda mão.

Através do menu, o usuário consegue navegar pela página e acessar seções como a das postagens, lista de lojas ou o redirecionamento a páginas externas como o *Tumblr* que contém todas as fotos relacionadas ao projeto e o *link* para a visualização da edição digital do *fanzine*. A pretensão é repassar este para as lojas participantes, para os consumidores e que ela possa servir como um convite para as outras lojas da cidade também participarem do projeto futuramente. Também é o no menu em que vemos a marca criada para o projeto *Second Stories*. Para representar a marca, foi escolhido trabalhar com uma identidade que chamasse atenção do usuário, mas de maneira que respeitasse a informação apresentada pelas histórias coletadas. Uma referência para a criação da marca foram as identidades de revistas de moda como, *Wired*, *i-D*, *Dazed and Confused* e a *TPM*, que conseguem destaque em meio a imagem que apresentam, mas sem roubar o foco absoluto. A paleta de cores e a marca buscam representar o mundo dos brechós, pelas suas histórias e cores, se afastando dos estigmas e estereótipos.



Figura 12, Variações da Marca criada para o *Second Stories*. (Heloisa Barreira, 2016)

As postagens sobre a loja são exibidas na *home* como um *feature*, e em cada postagem, uma imagem aparece em destaque, e uma galeria com cinco imagens selecionadas para ilustrar a postagem. Para iniciar o texto relacionado a cada loja, há a uma citação de cada lojista escolhida para introduzir a postagem. E para encerrar, vemos o link para o vídeo que mostra o espaço interno e cotidiano das lojas. A *fanzine*, é uma publicação que apresenta o mesmo conteúdo *on-line*, com o acréscimo de alguns trechos da entrevistas e o mapa sinalizando a localização das lojas na cidade.

Uma das motivações deste projeto, é a crença de que este mercado pode se beneficiar de uma ferramenta como a internet para a sua divulgação e esta ferramenta procura apresentar ao comprador fiel e ao curioso pelo mercado de segunda mão, qual é a imagem que as lojas podem oferecer. Portanto, o *Second Stories* assume a função de não só contar a história do mercado, mas também facilitar o acesso dos usuários do *website* as lojas de segunda mão que existe no Porto. O mapa que se encontra disponível, apresenta algumas das lojas que foram catalogadas durante a investigação, com uma lista que direciona as lojas a suas próprias mídias sociais, aproximando o usuário diretamente com a loja. Antecedendo a lista e o mapa, aparece um convite para o usuário contribuir com o *website* em um espaço em que pode se oferecer sugestões de nomes de listas que ainda não constam no mapa. Durante a investigação, foram catalogadas 19 lojas, porém com o encerramento da *Absolutribut*, a lista fechou em 20 lojas.

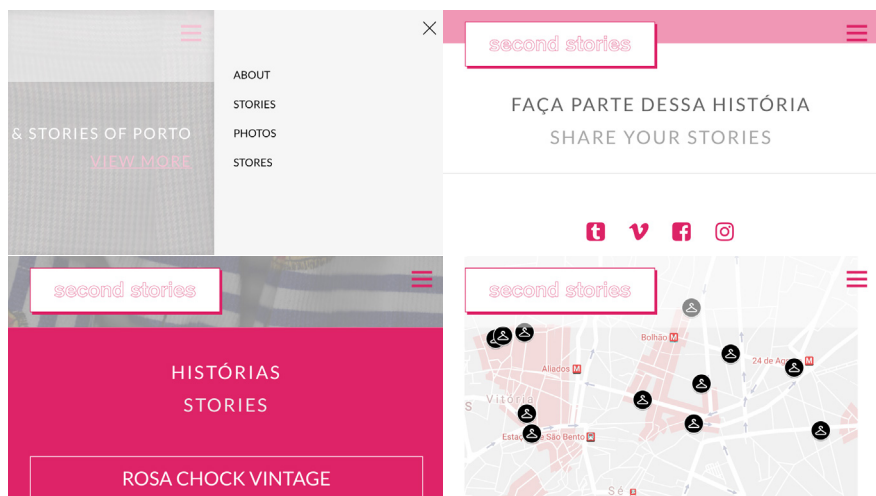


Figura 13: Versão mobile para o *website* *Second Stories* (Heloisa Barreira, 2016)

Estas lojas que aparecem na lista foram encontradas através da internet, indicação de terceiros e além de espaços que já frequentava antes do projeto. O Porto ainda conta com um número maior de lojas de segunda mão, mas como este é um projeto que é focado em roupas de segunda mão, foi definido que a lista seria focada em lojas que seguissem este perfil.

Boémia

Rua do Heroísmo, 129

Casa Amarela

Rua de Costa Cabral 505

Cet objet du désir

Av. Rodrigues de Freitas 97

Chicleteshop

Rua da Firmeza 394

Coração Alecrim

Travessa de Cedofeita 28

Cubik

Travessa de Cedofeita 51

Flapper for Funny People

Rua de Miguel Bombarda 462

Humana

Rua de Passos Manuel 62

La Petit Coquette

Rua Cândido dos Reis 25

Mão Esquerda

Rua de Santo André 26

Merca Tudo

Rua Fernandes Tomás 40

Mon Père

Rua da Conceição 80

O Limão

Av. da Boavista 647

Ornitorrinco

Rua da Assunção 7

Patch Lifestyle Concept Store

Rua do Rosário 193

Rosa Chock

Rua Formosa 170

Sempar

Rua de Fernandes Tomás 345

Trash Vintage

Rua Miguel Bombarda 462

UR Brand Store

Rua do Bonjardim 588

O *website*, o *tumblr* e o *vimeo* pode ser acessado através destes endereços eletrônicos:

<http://secondstories.co/>

<http://second-stories.tumblr.com/>

<https://vimeo.com/secondstories>

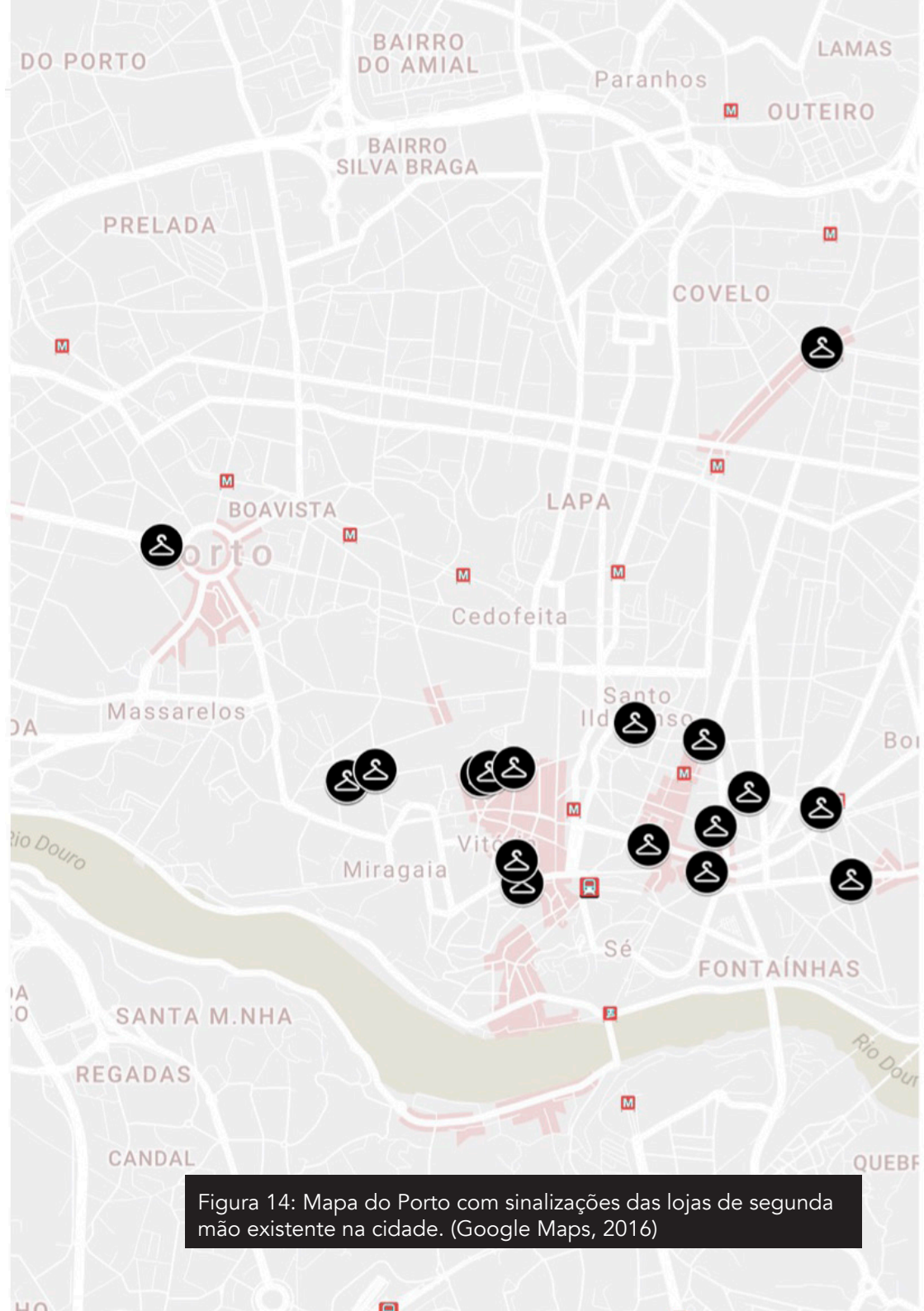
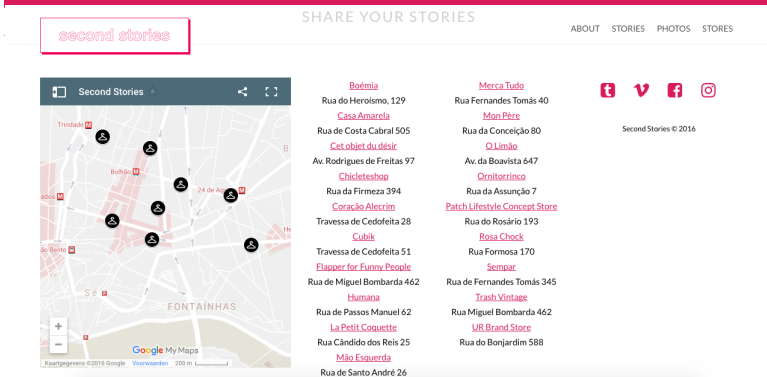
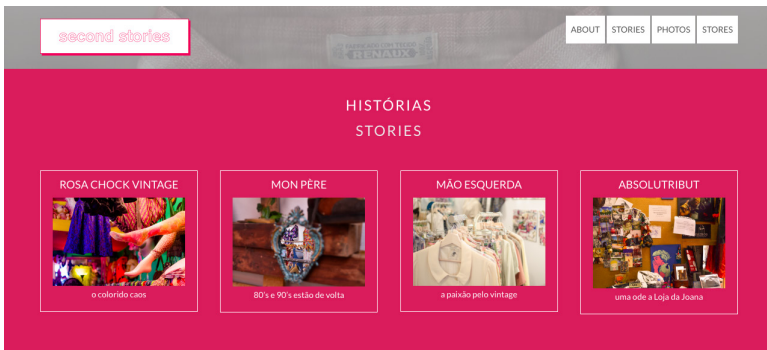
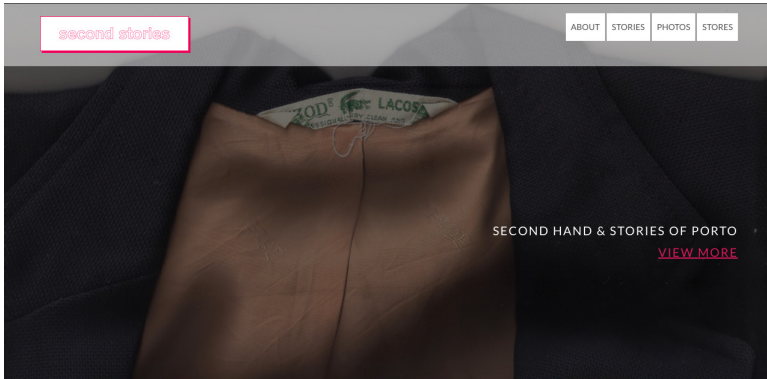


Figura 14: Mapa do Porto com sinalizações das lojas de segunda mão existente na cidade. (Google Maps, 2016)

Figura 15, 16 e 17: elementos presentes na *Homepage* do website *Second Stories* (Heloisa Barreira, 2016)



Conclusões

O atual projeto aborda a relação que temos com a roupa que vestimos, sobre a nossa escolha e o que ela pode vir a representar. No caso da roupa de brechó, as relações são extremamente pessoais e, essa mesma relação foi o fio condutor do atual projeto. Neste caso em particular foi possível uma maior aproximação com as pessoas que escolheram trabalhar com roupa usada, vulgo roupa de segunda mão e através da mesma desenvolver carreira. Desvendar motivações e processos de trabalho, desde a escolha da roupa que enfeita as suas montras ao critério de seleção das peças que entram na loja. Foram também esclarecidas algumas particularidades sobre o funcionamento de uma loja de roupa em segunda mão no Porto, de que forma o mercado se estabeleceu na cidade e como estas mulheres viram no mesmo uma oportunidade de negócio. A quantidade de lojas que operam no ramo foi o ponto de partida para que este assunto chamasse atenção para a ideia de que este universo é merecedor de um projeto que se dedica a mostrar, aos atuais e futuros consumidores, o que pode ser encontrado ao entrar uma loja de segunda mão no Porto. Porém, durante o período de observação, a realidade mostrou-se um pouco mais complexa, o que contribuiu para melhor delimitar a abordagem deste trabalho. O fato de se trabalhar com um produto que já passou por outras mãos, desperta diferentes tipos de reações nas pessoas e, não sendo possível prever estas mesmas reações, este trabalho não teve a pretensão de definir um público alvo. Um indivíduo, de acordo com a sua realidade socioeconômica e, independentemente de idade e gênero, quando compra uma peça de roupa, para além de procurar peças que encaixam num certo padrão de qualidade, procura algo que o agrada, procura bons preços. Ao promover o mercado de segunda mão do Porto, o *Second Stories* procurou abordar somente as histórias contadas pelas lojas, deixando a interpretação livre para o consumidor.

Duas das quatro lojas abordadas, a *Rosa Chock* e a *Absolutribut*, já estavam no mercado de segunda mão há pelo menos cinco anos e foram citadas como referências pelas outras lojas. Já a *Mão Esquerda* e a *Mon Père*, existem no seu formato físico desde 2014. Esta diferença entre os tempos de funcionamento contribuiu

para que pudéssemos obter um panorama maior sobre como este mercado foi estabelecido na cidade, mas ficou claro que as opiniões recolhidas são muito pessoais para cada lojista. No campo das entrevistas foi possível observar que, no geral, as três lojas – *Mão Esquerda*, *Mon Père* e *Rosa Chock* – compartilham uma visão muito semelhante do espaço que o mercado ocupa no Porto e do atrativo que é, observando que o sucesso das mesmas se deve especialmente ao fato de que consumir roupas de segunda mão e/ou vintage está, atualmente, em voga. Tendo estabelecido isto, é possível constatar que há um comportamento amigável entre as lojas e que, apesar da concentração de estabelecimentos existentes no Porto (no levantamento para esta pesquisa foram encontradas 20 lojas, só na zona central da cidade), as proprietárias não consideram ser concorrência umas para as outras. De 20 passou para 19 o número de lojas, devendo-se a redução ao encerramento de uma das mesmas, a *Absolutribut*. Documentar o processo de encerramento da loja, através de filmagens e da internet, e ver a reação das pessoas face ao mesmo, foi um exemplo de como os consumidores de roupa em segunda mão estabelecem ligações com o espaço em que escolhem as suas peças de roupas.

Outro ponto em comum entre as quatro lojas é que, apesar de existir um interesse em comercializar as peças através da internet e novos métodos comerciais, as dificuldades logísticas e a própria azáfama das lojas acabam por se tornar fatores impeditivos desta opção. Quanto à divulgação por meio das redes sociais na internet, todas manifestam satisfação e reconhecem a sua utilidade. A *Mão Esquerda* e a *Mon Père*, tem uma presença online mais forte do que a *Rosa Chock*, estando presentes tanto no *Facebook* como no *Instagram*. Dito isso, é de esperar que no futuro, estas e outras lojas passem também a conquistar o seu espaço pela internet. Porém, é possível notar a força destas lojas através de seu espaço físico. A divergência entre as lojas encontra-se na materialização de cada espaço, pois cada uma reúne características bem particulares, sendo possível constatar que existe uma correlação do espaço da loja com a imagem que a respectiva dona projeta. Estas diferenças e peculiaridades ganham particular destaque nas fotografias e vídeos produzidos durante o projeto.

Independentemente da maneira em que a loja é exposta ou do sucesso de venda dos seus produtos, todas as lojas mencionaram a fidelidade dos seus clientes e a diversidade em relação à idade dos mesmos. Para este projeto foi suficiente conhecer o ponto de vista das donas da loja, para que fosse possível traçar um padrão sobre como o mercado de roupa em segunda mão conquistou o devido lugar

na cidade do Porto. Tendo por base os resultados da pesquisa, foi possível reunir dados e com eles criar conteúdo para o *website*, *Second Stories*, que visa promover as lojas para os consumidores de roupas em segunda mão. Ademais, graças à linguagem escolhida, esse novo alcance possibilita também uma aproximação com turistas e moradores estrangeiros, dando a conhecer a estes o mercado de segunda mão portuense. Através do convite deixado na página é possível ampliar o catálogo de lojas existente no *website*. A ampliação do mapa traduz-se numa ambição futura, a de manter o projeto, de forma a poder contar a histórias das restantes lojas mencionadas na lista. Parte desta intenção é também a produção da *fanzine*, para distribuição nas lojas e espaços públicos do Porto, como promoção dos próprios sites e do *website* para os moradores e turistas.

Recomendações Futuras

Para o futuro, espera-se que este projeto contribua para o sucesso das lojas mencionadas na página e, que outras lojas existentes na cidade possam também integrar o acervo do *website* e ver suas histórias contadas. Enquanto motivação, este projeto surgiu para estimular e facilitar a vida do consumidor de roupas de segunda mão. Tendo isto feito, o que se espera é que esta ferramenta aumente a visibilidade destas lojas, tanto em divulgação quanto em benefícios para os seus consumidores. Para o investigador interessado no mercado de segunda mão e, em particular, na cidade do Porto, recomendo que esta investigação seja realizada com uma agenda de maior duração do que aquela com que este projeto foi concretizado. Para que exista a possibilidade de aprofundar mais as questões ou para abranger o estudo para além do ponto de vista das lojistas e, para os consumidores e/ou feiras existentes na cidade. O que espero é que este projeto tenha contribuído para chamar a atenção de outros académicos e da cidade do Porto, em relação ao comércio que existe na cidade.

Glossário

O mercado de segunda mão traz em si algumas expressões que são usadas para definir a tipificação do gênero ou da qualidade e a procedência da roupa comercializada. Precisamos entender, que no mundo do mercado de segunda mão, apesar de trabalharem com uma mercadoria que já foi usada por outras pessoas, a maneira que ela é trabalhada se diferencia de acordo com o objetivo de cada lojista. Há lojas de segunda mão que trabalham diretamente com o mercado beneficente e tem como seus clientes pessoas com um baixo poder de compra e há lojas de luxo que concentram peças das marcas de alta costura e que revendem suas peças a preços que se encaixam com o seu status. Portanto, a existência de termos como "roupas de segunda mão", "Roupas de brechó", "Roupa usada" servem para diferenciar (Borges/Dubeux, 2012. Pág. 08), a adoção destes termos pode revelar o comportamento e a relação do consumidor com o mercado, por isso destaca-se a necessidade de clarificar o uso destes conceitos no texto.

Podemos relacionar os termos citados acima, diretamente ao modo como o consumidor enxerga as peças encontradas nos brechós. Ainda é comum, existir um certo preconceito com pessoas que ainda não estão confortáveis com este modelo de negócio. Inicialmente, presas a crença de que as peças carregam um passado que está diretamente ligado ao usuário precursor, segundo Mariana, a proprietária da *Mon Père*, no Porto, é comum ver algumas pessoas desistirem da compra ao descobrirem que a peça se trata de um produto usado. O que faz a diferença e contribui com a desassociação das roupas de brechós com uma imagem negativa é a maneira que o Brechó apresenta suas peças em seu espaço. O mercado de segunda mão, pode ser explorado de várias formas e os termos são uma forma de verbalizar o seu mundo. Estes termos também auxiliam na percepção de seus segmentos e rótulos presentes nos mercados de segunda mão. A seguir, vemos uma pequena explicação dos termos que citados neste projeto.

1. Brechó

Por um preço inferior as roupas novas, os Brechós oferecem roupas e acessórios que já foram usados por outras pessoas. (Alves et al., pág.5) Este termo que é bastante conhecido e disseminado pelo Brasil. Foi escolhido o uso deste termo dentro deste projeto, devido a familiaridade com a expressão, mas também para ser um termo textual alternativo ao uso do "roupas de segunda mão", evitando assim a repetição. A palavra Brechó é derivado de uma expressão famosa que surgiu no século XIX na cidade do Rio de Janeiro com a fama da loja de utensílios e artigos de segunda mão de um senhor Belchior (Dutra/Miranda, 2013. Pág. 95). Ao longo do tempo, outras lojas surgiram e a popularização do termo resultando na expressão como conhecemos hoje. É deste período que começam surgir as primeiras lojas de segunda mão do Brasil, e os materiais vendidos podem variar de utensílios domésticos, eletrônicos, discos e livros a roupas e enxoval.

O termo é citado no conto do escritor brasileiro Machado de Assis (1839-1908), "*Ideias do Canário*"¹ ilustra como o termo era utilizado e o ambiente característico de uma "Loja de Belchior" no século XIX:

"Escapei saltando para dentro de urna loja de belchior [...].A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio. Essa mistura, posto que banal, era interessante[...] tudo isso e o mais que não vi ou não me ficou de memória, enchia a loja nas imediações da porta, encostado, pendurado ou exposto em caixas de vidro, igualmente velhas. Lá para dentro, havia outras cousas mais e muitas, e do mesmo aspecto, dominando os objetos grandes, cômodas, cadeiras, camas, uns por cima dos outros, perdidos na escuridão." (ASSIS, 18--.)

Esta imagem reproduzida pelo autor ilustra alguns dos preconceitos que rodeiam os brechós, principalmente no Brasil, que são estabelecimentos que se organizam ao meio do caos e que são destinados para pessoas com baixo poder de compra. Porém, na investigação de Sílvia Borges e Veranise Dubeux, as entrevistas assumiram que o uso do termo "roupa de brechó" é uma maneira "fofinha" de se referir a roupa de segunda mão, além de também funcionar como uma maneira de distanciar de algumas conotações negativas que o mercado pode levantar (2012, pág. 9). Enquanto alguns consumidores ainda associam o Brechó a imagem semelhante do ao mencionado no trecho do conto de Machado de Assis, neste projeto buscamos manter o foco é na realidade que encontramos na cidade do Porto.

¹ Texto extraído do livro "O Alienista e outros contos", Editora Moderna – São Paulo, 1995, pág. 73.

2. Vintage

Um dos termos mais usados para definir as peças que compõem o estoque de um Brechó é o *Vintage*², que é definido em uma tradução livre pelo *Cambridge Dictionary* como “produto de alta qualidade, de longa duração, que acentua e remete às qualidades ao passado”. Em sua etimologia³ a palavra é relacionada a produção do vinho e seu controle de qualidade, se tratando do tempo de sua safra e reforçando o conceito de que o vinho, quanto mais antigo, melhor é considerado. Este conceito foi transferido para a moda de uma maneira que representasse o significado e o valor que pode ser atribuído a uma peça antiga.

Portanto, podemos considerar como vintage as roupas que são diretamente relacionadas a sua idade, mas que essa idade seja a representação de uma época, de um estilo ou tendência. Estando em perfeito estado, estas peças que foram usadas nas décadas passadas, conseguem agora ganhar uma sobrevida e uma valorização graças a sua inserção nos Brechós.

3. Retrô

É comum o termo Retrô causar um pouco de confusão com o vintage, mas enquanto este trata-se de roupas que datam de outra época, o retrô apenas carrega em si a nostalgia de outros tempos reproduzindo as referências passadas em peças atuais. O termo, vem do inglês *retro*⁴ e indica um estilo que olha para trás, criado para parecer antigo. Neste contexto, o termo se faz presente pelo fato de que o retrô se faz presente na decoração de seus espaços, mas também pela comercialização de peças retrôs.

O uso de referências do passado para a criação de uma nova moda é um paradoxo interessante, pois é parte de um processo rotacional da criação de moda. Eventualmente, a nostalgia passa a fazer parte das tendências vigentes. Esse fenômeno é explicado por Malcolm Barnard:

“A ideia de moda e indumentária respondendo ao desejo de criar e recriar uma série infundável de novos significados extraídos da herança do passado, a ideia de moda e indumentária como bricolage, pode ser encontrada na

2 Em tradução livre: “of high quality and lasting value, or showing the best and most typical characteristics of a particular type of thing, especially from the past” Retirado da versão online do Cambridge Dictionary. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vintage>

3 Definição completa disponível em: <http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/vintage/>

4 Em tradução livre: “similar to styles, fashions, etc. from the past.” Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/retro>

obra de Simmel, que observa o modo em que “a moda volta repetidamente a velhas formas”. É possível interpretar Simmel como inferindo que o passado pode ser visto como uma espécie de depósito de estilos, formas e texturas, que podem ser re-selecionados, com o correr do tempo, uma vez que o “encantamento da diferença” lhes foi restituído.”
(Barnard, 2003: pág. 249)

O Brechó é o espaço em que o vintage é comercializado, e o retrô é uma forma alternativa a expressão deste sentimento de nostalgia existente nos consumidores.

4. Slow Fashion

Este é um conceito que vem ganhando força entre os consumidores que procuram ir à contramão do modelo de consumo vigente, buscando oferecer alternativas éticas. Este termo foi criado pela professora e consultora do *Centre for Sustainable Fashion*, Kate Fletcher⁵ e sua força consiste em promover a reflexão e o incentivo a criação de produtos que não se prendem as tendências, mas sim a sua função e qualidade.

Algumas destas soluções propostas são o incentivo a manutenção das peças que já existem, como a customização e o consumo de segunda mão, ou o consumo consciente, buscando privilegiar peças pela sua qualidade e durabilidade, em vez da quantidade.

⁵ O que é a moda Slow?, reportagem de retirada do blog Review Slow Fashion, em setembro de 2014. Disponível em: <http://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/o-que-e-o-slow-fashion>

Bibliografia

BARTLETT, Djurdja; COLE, Shaun; ROCAMORA, Agnès — **Fashion Media: Past and Present**. Londres: Bloomsbury Academic, 2013. 216 páginas.

BARNARD, Malcolm — **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco 2003. Tradução de Lúcia Olinto. 268 páginas.

BOUCHER, François — **História do Vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias**. Título original: Histoire Du Costume em Occident. Tradução: André Telles. São Paulo, CosacNaify, 2010.

CARDOSO, Rafael — **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. 264 páginas.

CLARK, Hazel; PALMER, Alexandra — **Old Clothes, New looks: Second Hand Fashion**. London: Bloomsbury Academic, 2005. 288 páginas.

GREGSON, Nicky; CREWE, Louise. — **Second-hand cultures**. Oxford. Berg Publishers, 2003. 288 páginas.

KÖNIG, René. — **The Restless Image**. Título original: Macht und Reiz der Mode. Tradução de Tom Wolfe. Londres, Allen and Unwin, 1973. 239 páginas.

LIPOVETSKY, Gilles — **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 296 páginas.

SPIVACK, Emily — **Worn Stories**. New York: Princeton Architectural Press, 2014/ 200 páginas.

Monografias e Artigos:

ALVES, Ana Paula Ferreira; NEOMA, Amanda Pruski Yamim; SALLES, Ana Carolina — **Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais**. São Paulo, Anais do XVI Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2012. [Consult. em: 03/03/2016] Disponível em WWW: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/471.pdf>>

BITTENCOURT, Valentina Leyser. — **O consumo de roupas de Brechó: um olhar antropológico.** Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. [Consult. em 08/03/2016] Disponível em WWW: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/83572/000905358.pdf?sequence=1>>

BARBOSA RIBEIRO, Raquel; BRANQUINHO ALVES, Sofia; LIMA ALVES, Tânia — **Tendências de consumo: (Re)Commerce e DIY.** Évora, VII Congresso Português de Sociologia, 2014. [consult. em 07/03/2016] Disponível em WWW: <http://www.aps.pt/viii_congresso/VIII_ACTAS/VIII_COM0153.pdf>

BORGES, Silvia; DUBEUX, Veranise — **Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo; II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo; 2012. 15 Páginas. [consult. em 09/03/2016] Disponível em WWW: <http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT3-132-62-20120815171300.pdf>

DUTRA, Lucas de Menezes; MIRANDA, Victor Fernandes Duarte — **Comunicação, Moda e Memória: A roupa de Brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo.** Brasília: Universidade de Brasília, 2013. Trabalho de Conclusão de curso. [Consult. em 14/03/2016] Disponível em WWW: <http://bdm.unb.br/handle/10483/5014?mode=full&submit_simple=Mostrar+item+em+formato+completo>

RICARDO, Lúgia Helena Krás — **Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS).** Novo Hamburgo, Anais do 4º Colóquio de Moda, 2008. [Consult. em : 02 de março de 2016] Disponível em WWW: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf>

RIBEIRO, Raquel Barbosa; ALBURQUERQUE, Susana; FONSECA, Jaime Raúl Seixas; PIRES, Carlos Bicho e QUINTINO, Diana Rodrigues (2013) — **A procura do consumo financeiramente sustentável. Socialização e representações sociais do consumo, crédito e poupança.** Coimbra, Revista Crítica de Ciências Sociais, 101, 2013. [Consult. em 08/03/2016] Disponível em WWW: <<http://rccs.revues.org/5363>>

PINHEIRO, Monayna Gonçalves. — **As Redes Sociais como ferramenta das práticas de sustentabilidade na Moda.** São Paulo, Anais do 11º Colóquio de Moda, 2015. [Consult. em 02/03/2016] Disponível em WWW: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-

KRÜGER, Paula Lopes — **O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupas de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro - Uma etnografia.** Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010. Dissertação para obtenção do título de Mestre. [Consult. em 14/03/2016] Disponível em WWW: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/1109/1/000422904-Texto%2bCompleto-0.pdf>

Sites consultados:

ALLWOOD, Julian. — **Well dressed?** Cambridge: University of Cambridge, 2007. [Consult. em: 03/08/2016] Disponível em WWW: <http://www.cam.ac.uk/research/news/well-dressed>

Economico (2015). Pereira, Sonia Santos — **Baixa renasce com lojas 'vintage' e 'gourmet'** 2015. Reportagem disponível em WWW: <http://economico.sapo.pt/noticias/baixa-renasce-com-lojas-vintage-e-gourmet_212619.html>

Fashion Revolution — 2016. Projeto disponível em WWW: <<http://fashionrevolution.org/>>

Fashion Revolution (2016). AREIAS, Salomé — Desafio para 2016: Vestir sustentável em Portugal. Postagem disponível em WWW: <<http://fashionrevolution.org/desafio-para-2016-vestir-sustentavel-em-portugal/>>

Notícias Magazine (2015). PATRICIO, Laura — **Segunda mão, primeira escolha.** Reportagem disponível em WWW: <<http://www.noticiasmagazine.pt/2015/segunda-mao-primeira-escolha/>>

Porto Goes Vintage — Portugal, 2014. Projeto disponível em WWW: <<http://portogoesvintage.blogspot.pt/>>

Porto Paralelo — Portugal, 2016. Projeto disponível em WWW: <<http://www.portoparalelo.com/>>

Publico (2014). FERREIRA, Ana Salomé — **O mercado de artigos segunda mão está a crescer a olhos vistos no Facebook.** Reportagem disponível em WWW: <<https://www.publico.pt/economia/noticia/o-mercado-de-artigos-segunda-mao-esta-a-crescer-a-olhos-vistos-no-facebook-1666671>>

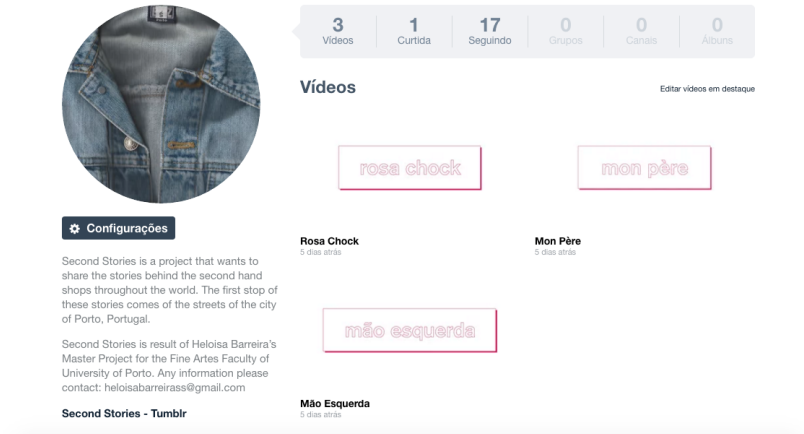
Roupa Livre — Brasil, 2016. Projeto disponível em WWW: <<http://www.roupalivre.com.br>>

Roteiro Oficial do Porto — Portugal. Projeto disponível em WWW: <<http://www.roteiroo.cinaldoporto.com/>>

The Story of Stuff: How Things Work — 2007. Projeto disponível em WWW: <<http://storyofstuff.org/movies/story-of-stuff/>>

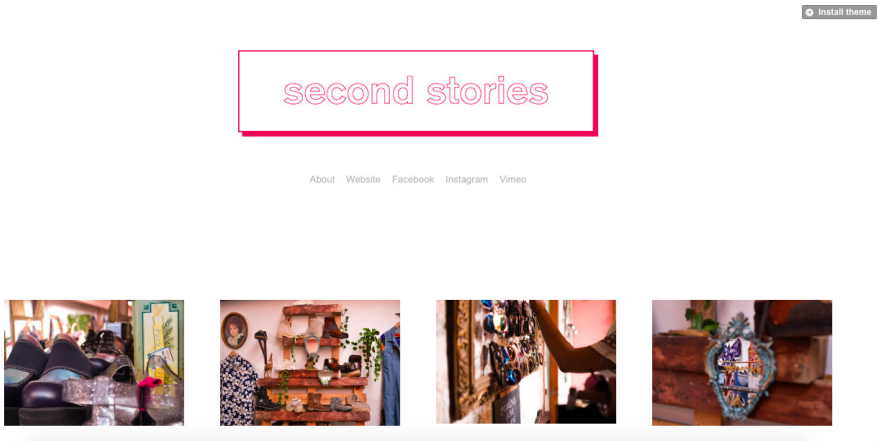
Anexos

Página da conta do projeto no *Vimeo*:



The screenshot shows the Vimeo profile page for 'Second Stories'. At the top, there is a circular profile picture of a denim jacket. To its right, a navigation bar displays statistics: 3 Vídeos, 1 Curtida, 17 Seguindo, 0 Grupos, 0 Canais, and 0 Álbuns. Below this, the word 'Vídeos' is centered, with a link to 'Editar vídeos em destaque' on the right. Three video thumbnails are visible: 'rosa chock', 'mon père', and 'mão esquerda'. Each thumbnail includes the video title and a small profile picture of the creator. On the left side, there is a 'Configurações' button and a paragraph of text describing the project: 'Second Stories is a project that wants to share the stories behind the second hand shops throughout the world. The first stop of these stories comes of the streets of the city of Porto, Portugal. Second Stories is result of Heloisa Barreira's Master Project for the Fine Arts Faculty of University of Porto. Any information please contact: heloisabarreirass@gmail.com'. At the bottom left, there is a link to 'Second Stories - Tumblr'.

Página do Projeto no *Tumblr*:



The screenshot shows the Tumblr page for 'second stories'. At the top right, there is an 'Install theme' button. The main content area features a large, pink-outlined box with the text 'second stories' in a pink, lowercase, sans-serif font. Below this, there is a navigation menu with links for 'About', 'Website', 'Facebook', 'Instagram', and 'Vimeo'. At the bottom of the page, there are four small, square images showing various scenes from second-hand shops, including clothing racks, shelves with items, and people browsing.

Evento no Facebook para anunciar 1€ Sales da Mon Père:

16 JUL SALES Weekend - 1€!

Public - Hosted by Mon Père

16 July - 17 July
16 July at 14:00 to 17 July at 19:00

Mon Père [Show Map](#)

About Discussion

Yasmin, Stephanía Luza and 6 other friends went

Postagem no Facebook para anunciar o encerramento da Absolutribut e algumas reações:

Estimados Clientes e Amigos,
após quase sete maravilhosos anos na vossa companhia, anunciamos que a Absolutribut termina, e iremos aventurar-nos noutras caminharas. 😊

Um MUITO OBRIGADA a todos os que nos apoiaram, tiram, conversaram, construíram o melhor ambiente de sempre... conosco! 😊

Esperamos que nos guardem na vossa memória e no vosso coração... assim como do nosso lado é mesmo impossível esquecer-vos! 😊

Obrigada a todos! 😊 Um forte Abraço.

Joana 😊

Like Comment Share

208 Top comments

4 shares 61 comments

Ana Carolina És uma maravilha de menina
Like Reply 20 July at 22:12

Rita Dico 😊 triste, mas confiante que vai ser melhor para ti e por isso feliz 😊 morrer de saudades de matar as pessoas de inveja e dizer contigo esta roupa incrível por 2€ na loja de uma amiga minha, a joaninha! E pensar que já andamos

Write a comment...

Joana Ribeiro Santos Ooohhhhh 😊
You ler situações das melhores peças aos melhores preços e das conversas sobre filmes e as histórias partilhadas. Desejo-te tudo de bom Joana! Espero que nos encontremos algures por aí. Muita sorte 🍀

Like Reply 1 · 30 July at 14:10

Joko Pedro Quando algumas portas se fecham, outras novas se abrem! Uso com regularidade as peças que aí comprei, as quais colhei elogios 😊 Boa sorte na tua nova etapa. Felicidades! Beijinhos
Like Reply 2 · 30 July at 20:25

Luíza Mar Adoramos-te Joana! Tens sempre contigo um sorriso que nos maravilha e sempre nos recebeu muito bem na tua loja. You sentir falta dos achados que encontramos na tua loja! E de quando o Miguel me fazia experimentar todas as roupas giras que vendes. Desejo-te a maior felicidade nos teus projetos futuros, que vão ser um sucesso! Um beijo do tamanho do mundo 🍀

Like Reply 1 · 29 July at 23:35

Érika S. Silva Abraço cheio de carinho e mimosa 😊 sei quanto custa fechar um projecto, mas vais ver que muitos projectos estão pela frente e sei que com essa coragem enorme vais vencer cada um 😊 és fantástica muiá!

Like Reply 1 · 30 July at 13:38 · Edited

Joana de Sousa Toda a sorte e felicidade para o futuro. Obrigada! Um abraço cheio de carinho e de...
Write a comment...

Transcrição das entrevistas

Mão Esquerda,

Rua de Santo André 26

Lígia Sousa & Ana Carolina Mendonça

Entrevista realizada as 15h do dia 01/06/2016

Como foi o início da loja? Como ela começou, como surgiu a ideia?

Ana Carolina: Eu vou a esta pergunta, mas parece-me que esta fase inicial é seria mais adequado a Lígia a responder, porque não entrei na fase inicial.

Lígia: Nós começamos há exatamente dois anos (2014) com uma loja física, antes disso tínhamos uma loja on-line já, não tínhamos espaço físico. Tínhamos começado a cerca de três anos antes, com feiras e mercados, entretanto pessoas que já iam regularmente as feiras, começaram a pedir para nos fazermos uma página de Facebook para ficarem mais a par do que íamos tendo e de onde é que iríamos estar quando fazíamos estes mercados. Então tempo depois passamos a ficar residentes no mercado *Portobelo*, sempre ao sábado. E surgiu a hipótese de ficarmos com este espaço. E na altura achamos que era uma boa ideia e arriscamos.

Como começou a ideia de trabalhar com este tipo de mercado?

Lígia: a ideia foi uma espécie de consequência do colecionismo de dezenas de anos. Eu com dezoito anos já comprava roupas e acessórios de segunda mão, na altura aqui em Portugal, comprava praticamente em antiquários porque quando eu tinha dezoito anos não havia. Havia as lojas de solidariedade, uma vez por semana, mas não havia muita escolha. Pois fora havia os mercados, sempre que ia fora procurava lojas e mercados de segunda mão. Inglaterra, Holanda, etc. Aos cinquenta anos, como pode se imaginar, não tinha armários, tinha que se alugar uma casa (risos) e mesmo assim fui me desfazendo de muitas coisas e então a partir dessa altura decidi que seria ao contrário, se isto está guardado, se há gente que pode usar, eu não vou ter vida para usar isto tudo, e é um crime ter estas coisas bonitas fechadas em armários e então começamos a fazer alguns mercados. E nesta altura conheci a Carolina, ainda não tinha a loja física, e a carolina tinha uma linha de carteiras e mala vintage, que tinha uma loja on-line. E depois surgiu a possibilidade de nos juntarmos, quando descobri o espaço físico, e tínhamos as mesmas paixões, as mesmas vontades de colecionismo, então juntamos as duas motivações num espaço só.

Cheguei ao Porto na mesma época em que a loja abriu. E notei desde a minha chegada o aumento das lojas do segmento na cidade do Porto. O que você acha que pode ter motivado isto? Qual a sua opinião?

Lígia: Muitas, sim. Por um lado, pode se dizer que a crise que ajudou, mas isso para algum tipos de segunda mão. Mas não propriamente para aquelas que possuem mais paixão pelo vintage. Acho que a multiplicação de lojas de segunda mão, roupas, acessórios, etc que surgiu nestes últimos anos, também teve com a crise, pessoas que tinham algum preconceito de antes quando queriam vender, etc e que depois começaram a perceber que podia ser uma ideia. Alias antes encontrávamos mais dádivas, mas hoje as pessoas vendem tudo. Por um lado é questão de necessidade, por outro lado é questão da moda. Tudo uma questão da moda, tornou-se associado. Tornou-se mais moda, mas é um bocado de "o que veio primeiro, o ovo ou a galinha?" Muitas delas perderam o pudor, porque não era uma questão de paixão, era mais vergonha de comprar ou vender. Agora as outras, também há lojas antigas que se mantém, pessoas que eram

vendedores ou compradores antigos que se mantém, que terá muito menos a ver com as necessidades ou crises, é muito independente disto, é uma questão de gosto. Gosto por peças diferentes, gosto por coisas que já não existem e que podem ser recuperadas.

Então você acha que no caso da mão esquerda as pessoas estão mais interessadas em consumir peças mais únicas, são motivados mais pelo modismo e pela identidade.

Lígia: Acho, acho, acho. Até por que a nossa loja aqui no Porto não considero das mais baratas. Não considero que seja uma loja cara, mas se comparar com preços de outras lojas aqui não será das mais baratas. Se for para buscar o mais barato, provavelmente não virá só aqui, provavelmente irá buscar as outras que oferecerá mais barato que a nossa.

E é bem Interessante que cada loja tem sua identidade, que reflete a identidade de vocês, a escolha de vocês Mas a crise, nesse caso não foi um fator determinante para iniciar este modelo de negocio?

Lígia: Para nós não foi. Foi como te disse da minha parte uma necessidade de escolher, Da nossa parte, não foi de todo a consequência de uma necessidade

Ana Carolina: Eu tenho muita dificuldade em me separar das minhas coisas, mas foi por necessidade por ter muita coisa e depois não uso. Então preferi, no início começar a vender para colocar as coisas para circularem. (Caso das carteiras)

Lígia: eu me perguntava: será que é uma questão de espaço? Ou seja se eu tivesse dinheiro para ter um apartamento só para as minhas coisas eu não me desfizeria delas?

Carolina: Eu gosto de vê-las na rua. Eu mesmo, tenho a sorte de, depois termos virados amigas, mas conheço bastante bem alguns clientes. Acabamos por ver bastante as peças.

A crise ajudou vocês a vender mais?

Ana Carolina: Eu acho que houve algumas pessoas que perderam o preconceito ou o pudor, mas penso não tanto pela crise, mas por ouvirem falar. Até porque essa loja não é assim, não é das mais baratas, apesar de termos peças bastante acessíveis. Se calhar, há lojas que sentiram mais procura por questão de crise. Mas eu acho que é a moda e tendência. O Porto ter se tornado uma cidade mais aberta e com mais circulação de pessoas.

Lígia: Se calhar é um motor muito maior que a crise

Ana Carolina: E as pessoas começaram a circular mais pela Europa, desde 2004 e 2005, com as low-cost as pessoas começaram a viajar mais. Há uma possibilidade dos Portuenses viajarem mais. Eu lembro que antes para ir a Londres ou Paris era preciso, íamos mas não era de um final de semana para o outro que se combinava, não como agora que é muito fácil ir para resolve ir para Madrid e Barcelona, não é?

No caso, e a questão de abrir mão das coisas que você tinha, tem um pouco parte de um consumo sustentável da moda, querer que a roupa tenha uma vida longa.

Ana Carolina: Sim, claro. Eu gosto da celebração, gosto de caçar tesouros, é o que mais gosto de fazer, gosto de olhar para uma peça, de encontrar peças, gosto de encontrar peças e pensar em alguém, seja em amigos ou clientes. E nós compramos muitos a pensar "Isso é a cara de ...". Isso é muito bom.

E por a cidade ser pequena, acaba tendo um giro de clientes que você já conhece. Isso é muito interessante. E as redes sociais? Esta é uma ferramenta que é extremamente explorada por vocês, não é?

Ana Carolina: Sim, sim. Começamos assim, e usamos muito. Sobretudo o Facebook. O Instagram é muito interessante do ponto de vista internacional em que pode se despertar

a curiosidade de pessoas que não estão na cidade e também, é uma boa montra sim, mas o Facebook é de fato uma ferramenta muito interessante. Mas há o interesse em expandir, por exemplo, venda on-line. Nos já tivemos essa questão a marinar. Até porque muitas de nossas peças são de designers e costureiros conhecidos, muitas vezes cá não são tão valorizados, mas que se nós tentássemos um Ebay ou Etsy teria um outro valor. Mas por outro lado, as peças quando chegam aqui, nós temos uma certa dificuldade de não as mostrar e muitas vezes vendemos com alguma rapidez. Estamos a tentar a juntar um conjunto de peças para expor neste gênero de site, mas peças mais específicas. Ou bem vintage, ou bem marcada por época, ou de costureiros.

E qual é o critério de seleção de roupas? Aonde vocês buscam as peças?

Ana Carolina: Nós temos algumas estratégias, antigamente, sempre que viajava, e não era uma estratégia comercial, eu ia peça a peça, comprava para mim, comprava em pouca quantidade, até porque depois não conseguia trazer em quantidades. Assim nestas viagens, fui juntando algumas coisas. A Lúgia, compra a fornecedores, por grosso. A maior parte é de fornecedores japoneses, por isso mesmo temos muitas peças japonesas. E a determinada altura percebeu que se entrasse em contato, ou se comprassem a partir da Tailândia, a exportação ficaria mais econômica. E agora duas vezes por ano tentamos ir as compras no mercado asiático. Por ela sempre ter sido uma grande fã do vintage japonês, eu também sou, mas este é um mercado pouco explorado aqui e é muito interessante pelos cortes e por exemplo eu antes comprava muitas peças holandesas e belgas, e até inglesas, ainda temos algumas, só que os tamanhos não são tão proporcionais ao corpo e a estrutura física de uma mulher ou homem português, que é bastante diferente da de um alemão, holandês. E acabam por ficar desproporcionais ou necessitando de algum arranjo. As japonesas apesar de ter algumas medidas que em algumas parte do corpo complicam, estruturalmente, são muito semelhantes. A altura, ou seja conseguimos que as peças se adequem mais aos nossos corpos. Quem gosta de vintage ainda há pouco, uma rapariga veio aqui e disse que adora vintage mas que tem muita dificuldade em porque é muito baixa e magra para encontrar algo que lhe sirva. Tive a lhe explicar por ter algumas peças japonesas, fica mais fácil de adequar. Para além do mercado asiático temos também outros fornecedores, compramos casacos belgas e holandeses, tentamos quando é possível comprar lotes de lojas que fecharam, comércio que infelizmente foi fechando, que tem peças muito interessantes. Quando temos acesso tentamos comprar.

E os acessórios também?

Ana Carolina: Sim, os acessórios por exemplo, os óculos compramos lotes em duas lojas que fecharam. E depois a bijuteria é um bocadinho caça ao tesouro, por novos terrenos.

Lúgia: Compramos algumas no mercado asiático também, quando compramos roupas, algumas coisas. Mas a maior parte é em viagens.

Ana Carolina: As malas são mais no mercado europeu.

E vocês também consomem peças em outras lojas?

Ana Carolina: Ah sim, claro!

Lúgia: preferimos comprar na concorrência do que nas lojas normais!

Ana Carolina: As vezes as pessoas vem aqui e dizem, "ah compramos na concorrência" aí digo, elas não são nossas concorrentes, porque nós somos clientes e elas também são nossas clientes.

Lúgia: São lá que compramos as nossas coisas, pra nós mesmas.

Ana Carolina: Mas antes de sequer sonhar de estar com a Lúgia, de sequer pensar em estar ligada a este universo, eu já era cliente da Joaquina, e de outras lojas, portanto.

A nível de curiosidade, e Lisboa também está neste nível de quantidade de lojas de segunda mão?

Ana Carolina: tem mais até! Só que Lisboa tem um mercado, tem mais ou abriu o mercado há mais tempo, desbravaram a mais tempo, é questão da perda do preconceito, foi precoce. E também em Lisboa acontece, o que acontece com a gente também agora. A produção cinematográfica, televisiva ou teatral teve muito tempo centrada por lá, portanto tudo que dissesse respeito a figurinos. Era um mercado muito interessante e as lojas de lá serviram, e serviram muito bem, para grandes produções. Agora o Porto também começa a ser uma cidade muito apetecível não só para filmar aqui, mas também para filmar cidades e vilas por perto. Servindo como quartel general e nós temos tido procura em termos de pessoas que estão em busca de peças muito específicas, épocas muito específicas.

E as pessoas variam muito? A faixa etária não pode ser delimitada.

Carolina: Nós não temos um numero padrão.

Lígia: Se tentássemos não conseguiríamos estabelecer um padrão

Carolina: Nós temos desde 15, 16 até os 80 anos. Temos clientes regulares, semanais com 80 anos ou mais.

E a venda no balcão? Vocês aceitam peças vendidas diretamente ao balcão?

Carolina: Nós não compramos a balcão, não é para o cliente, e pode ser ofensivo pra quem está a vender.

Lígia: é uma questão de tirar partido da dificuldade dos outros. (...)

Carolina: Depois pode ter que se lidar com dificuldades muito sérias da vida de alguém.

É mais fácil apegar numa peça de roupa que se desconhece a história, não é?

Carolina: completamente. E acho que o nosso casamento aqui na loja corre tão bem porque desde o início tínhamos essa perspectiva, porque definimos desde o início que não compraríamos peças no balcão.

E a construção do espaço? É tudo muito ligado as peças, não é?

Lígia: Parece uma questão estratégica, mas não foi. Foi um feliz acaso, mas as tantas, se calhar, se não tivesse sido aqui poderíamos não ter querido, mesmo que não tínhamos nos apercebido que a escolha também tinha a ver com o sítio, com a zona, etc porque de fato, nós nessa altura, tínhamos alugado um espaço no mesmo prédio, mas aonde ficávamos aos fins de semana. E isto estava ocupado, estava aqui uma loja a funcionar, e de repente o espaço vagou, portanto, foi uma feliz coincidência até. Mas o fato de nós também já termos optado por ficar aqui nesta zona, podia também ter a ver com o fato de já gostarmos de ficar aqui.

Mas porque aqui? Porque não está localizado na parte mais central da cidade.

Lígia: Uma coisa que me agrada nesta zona é que em questões comerciais, não estou a falar da restauração, mas quanto ao resto em termos comerciais não é uma zona de moda, Desde que conheço essa zona, e já conheço desde os meus dezoito anos, essa zona nunca foi propriamente uma zona de moda, que hoje está conhecida por ser uma zona de novas tendências e depois deixa de estar. Sempre foi uma zona comercial, com comercio da população local, etc. Por um lado isto não pode ser bom, mas por outro lado também tem a garantia de uma certa estabilidade. Se não for por moda, tem seus altos e baixos. E é uma zona que mistura muito bem, a população local, os turistas, e eu gosto disso. Ainda funciona muito como um bairro local, ainda tem muito do Porto Real. Com tudo que se tem de bom e ruim.

Teve alguma peça aqui que houve dificuldade em vender, por apego pessoal?

Carolina: Muitas, muitas! Tenho mais histórias, que se calhar tenho mais histórias que a Lígia. Peças que tenho dificuldade, mas quando as vejo na rua fico contente.

Teve ocasião de venda de vestidos de casamento?

Carolina: Sim, sim. Nós por acaso, quando fizemos um ano, tivemos uma brincadeira porque no nosso primeiro ano vendemos um vestido que serviu para um casamento, vendemos várias peças para defesa de tese de doutoramento, pronto muitos vestidos e peças para cerimônias e batizados, mas também brincávamos porque vendemos peças para pessoas irem a funerais. Então desde a casamento a funerais, temos de tudo. Entregas de prêmios. Por acaso temos até fotos dos vestidos de noiva.

E mesmo sendo um negocio de segunda mão, vocês seguem alguma tendencia do que está sendo ditado pela moda atual?

Carolina: Nós seguimos as tendencias, ambas gostamos muito de moda, não há nada que não estejamos atentas. As vezes vamos encontrando paralelismos. O ano passado com os vestidos compridos e florais na maior parte das coleções, nós tínhamos várias peças que se assemelhavam.

E quanto a saldos? Com qual frequência vocês fazem promoções na loja?

Carolina: nós não fazemos muito, nós tentamos marcar as peças de uma forma justa e acessível, mas como nós importamos e isto acarreta uma carga de impostos elevadas, além do transporte, a alfandega, tentamos calcular um preço que seja justo para que as pessoas tenham acesso. É muito difícil conseguir fazer descontos para que as peças. Em determinadas datas, tentamos dar uns mimosinhos a uns clientes.

Off records:

“Essa é uma loja de amor”

“Na dúvida, não leve”

“Se não servir em ti, irá servir em outra pessoa”

Rosa Chock Vintage

Rua Formosa 170

Fatima Leite

Entrevista realizada às 13:48 do dia 21/06/2016

Vamos começar pela história da loja, quando e como ela começou.

A Rosa Chock existe mais ou menos há 10 anos. O nome, essa loja, mas nós começamos com a Zack, a marca Zack, uma marca londrina. Mas eu trabalho com roupas de segunda mão mesmo, há uns 10, 12 anos. Mas tem que se ver direito, porque eu misturava um bocadinho, misturava o novo com o antigo. Arranjava o antigo para enfeitar o novo, para ajudar a vender o novo. Comecei um pouco assim, fazia montras com peças antigas, fazia uma mistura que me ajudava a vender as peças desta marca. Mas no fim as pessoas se interessavam mais pelas antigas do que pelo novo. Foi aonde decidi mudar mesmo.

A escolha de trabalhar com o mercado de segunda mão foi um acaso, ou é derivado do seu próprio interesse pelo mercado?

Não, eu acho que já tenho assim uma inclinação pelo aproveitamento das peças, pelos tecidos, ao estilo de roupa. Mas assim, roupa usada assim, não foi para mim, eu gostava das coisas de marca, de estilistas e assim, mas eu gostava dos tecidos das coisas, achava muito interessante aquele tecido, as riscas, as flores, isso eu não encontrava nas peças atuais, o toque das malhas. Então eu fugia um bocadinho assim, a tentação de pegar nas peças novas, assim atentei realmente a misturar com o vitrinismo. Com a minha onda e conhecimento de fazer montras, trabalhar com coisas antigas. A aproximação mesmo com as peças de segunda mão. Eu não consigo chamar elas de roupa usada, que eu acho elas tão bonitas, que a palavra usado é um bocado discriminar a peça. Falo assim mesmo, com carinho, roupa de segunda mão. São palavras iguais, mas a expressão é diferente. É um pouco do que eu achava quando era mais nova "ah, roupa usada e tal, não quero". Depois então sim, procurei saber aonde procurar para ter boas peças e bons preços e consegui ter a loja que tenho hoje, e os clientes que é sempre em torno da loja. Se calhar eu teria mais clientes, se criasse outro ambiente. Mas este pra já chega para mim.

Como é a relação da loja com a cidade do Porto, a concorrência, o crescimento.

Eu acho que elas deviam ser muitas lojas, mas todas num lugar só, não assim, ali e acolá. A única coisa que eu acho que é realmente tudo errado é não termos um lugar, até criado pela câmara ou por alguém assim, porque eu acho que a cidade deveria se preocupar com espaços alternativos. Coisa que os turistas adoram, até por conta do turismo alto, que está a se passar agora, não sei por quanto tempo. Mas, não é só o turismo, todas as pessoas que vem estudar de diferentes cidades, das aldeias, uma pessoa que venha de Braga para cá, ela adora lojas de segunda mão. Elas procuram por interesse, pela arte da peça, andam a procura de uma loja aqui, aí depois tem outra em outra rua, aí tem outra lá pra baixo. Acho que deveria ter uma preocupação da câmara, ou até de nós próprios, juntas todas nós num lugar. Num sítio só. Porque são peças, que ela tem, que eu não tenho, peças que não há tamanho, então o cliente que vier, que quer aquele produtor, ele pode vir a aquela rua, por exemplo, a rua formosa (essa não é a mais própria para isto, por conta da poluição, mas também porque são roupas de segunda mão, então a poluição não faz tanta diferença, as roupas podem apanhar pó, não tem mal) mas eu acho que deveria uma rua só para tudo. Com calçados, objetos, toda aquela rua. Nem que ela abrisse só 3 dias por semana. Talvez compensasse mais do que funcionar todos os dias. Aquele público, naquela altura, aquela influencia e aquela rua. É isso que tenho pena que não exista aqui. Eu não tenho nada contra as lojas, eu gosto das lojas de segunda mão. Se eu fosse novinha, eu entrava nelas todas. Eu sempre procuro peças para cá que não sejam de outras lojas. Eu tenho que explorar o espaço que tenho. Há tantas coisas no armazém, tantas coisinhas, não me interessa o que a loja de baixo, a loja dali, acolá, é tudo muito giro. Agora o que eu achava giro é realmente quando a menina vem comprar uma roupa de segunda mão, tem o dinheiro, vai naquela rua, entra naquela loja, não tem a saia que gosta, mas pode ser que a de baixo tenha, e se não tem a saia, tem uma calça. Mas é tudo no mesmo lugar. Toda a gente ia vender muito bem. Iam se ajudar, porque é tudo do mesmo conceito. Não havia assim a duvida "será que é ou não é de segunda mão?". Acho que é o poder de fazer publicidade a minha loja, mas fazia também a outras lojas e automaticamente, as outras fazia publicidade a mim.

Quais são as ambições da Rosa Chock para o futuro?

Não, a ambição que eu tinha mesmo, era ter um espaço único, grande. Tenho até espaço lá para cima, para baixo. O problema é que eu só posso estar num lugar. E ter funcionários ainda é difícil. É difícil ter um funcionário que se adapte, porque funcionários assim porque tem de se experimentar, porque trabalhar com isto não é muito fácil. Será

que ela gosta disso, será que ela gosta daquilo? Sabes, tem que ser mais parceria com alguém que queira trabalhar em um mercado assim. Então eu gostaria de trabalhar num lugar super grande, em que eu pudesse colocar tudo. E que o cliente pudesse ver tudo que tenho. Portanto, meu sonho era esse, mas não sei se vou conseguir.

A senhora consegue traçar um perfil dos consumidores desta loja?

De todas as idades e classes sociais. As vezes tem a fidelidade maior de alguns clientes de classe média alta, mas vem gente de todo o gênero. Tem meninas das escolas, que querem experimentar, que se perguntam se sabem vestir estas peças. É que estas peças é preciso saber vestir. Mas no geral é toda idade. Consigo ter pessoas com 80 anos. Eu consigo ter pessoas que tenho de levar a roupa para a casa, que pedem “Fátima, tô aqui ó, hoje não posso sair” e eu sei que ela tá com idade, e levo algumas coisas da loja para ela ver. Quando é um cliente de longa data, e não pode, eu faço o que posso.

Por ser uma cidade menor, você acaba conhecendo os teus clientes e reconhecendo as peças pela cidade afora.

Exato. acabo vendo as roupas que vendi pela rua. É uma cidade pequenina mesmo. Sempre que vendo a peça a pessoa certa, nem me apetece vender, me apetece dar, porque eu acho que é aquela pessoa certa para aquilo. Quase sempre acontece isso, embora eu tenha a fama de que vendo caro. Mas tem de todos os precinhos aqui.

Tem algumas histórias sobre o destino das peças vendidas? Casamento, cerimônias do tipo. Algum destaque?

Ah, tantas vezes. Ai, tenho. Um dia um rapaz se formou e era médico e quando resolveu se casar disse-me que “Quero que toda a gente se vista naquela loja”. Tudo, a noiva levou um vestiu um azul. Eu disse a ele que era um presente de casamento. Já fazem muitos anos, foi quase no inicio da loja. Depois teve uma das meninas que se formou e veio aqui e disse que ia gastar o primeiro dinheiro dela todo aqui na loja.

Voltando a história da loja.

Tudo começou na rua de oliveira monteiro, naquela época era tudo misturado(o velho e o novo). Comecei na rua de oliveira monteiro, fui pra rua do Almada e depois vim para cá.

A crise teve algum papel no crescimento do mercado de segunda mão daqui?

Eu nunca achei isto de crise. Alias, quando abri a loja, era mais fácil abrir uma loja de roupas novas, feitas por chineses. Só ir a Vila do Conde. Se calhar vendia, a loja estaria cheia de gente. Eu acho que nunca achei isto, se eu não quisesse trabalhar com roupa de marca. Se calhar, ganharia até mais dinheiro. Mas realmente faço por gosto, fazer um dinheiro para sobrevivência. Eles compram, e fico contente por ganharmos um dinheirinho. As pessoas visitam a loja, gostam, levam e pagam com um preço mais baixo. É a crise, mas não é só a crise. As pessoas vão mesmo pela moda, eu sempre penso que minha loja é a ultima moda. Eu não tiro isso da minha cabeça. No caso, eu acho que isso aqui é a ultima moda. Alias, acho que qualquer pessoa que tenha loja de segunda mão pense isso. Pode não ser aquilo que querem, talvez gostavam de ser outra coisa. Porque isto dá muito trabalho, uma loja de segunda mão. Eu canso-me imenso. É roupa, é arrumar, é isto, é aquilo. Mas na verdade, uma loja de segunda mão, mas quem tem acha que é a ultima moda. As vezes estilistas, ao criar uma nova peça procuram lojas de segunda mão para ver as peças, os pormenores. e buscar inspirações. Antigamente havia mais sabedoria do que fazer com o tecido. Hoje há máquinas, tudo se corta, não se sabe se o tecido tem de descansar, se tem que ser cortado de uma maneira ou outra. Antigamente, as pessoas tinham o cuidado de saber fazer o corte

certo para cada tecido e hoje não. Hoje as pessoas querem fazer grandes quantidades, barato e vender. E as peças de segunda mão, é uma peça muito especial, que você veste e as vezes fico espantada como é que essa peça veste esta pessoa e cabe nela. Não pode existir muitas lojas de segunda mão, porque senão isso tira o comércio, mas isto faz lembrar que, que puxa um pouco a criatividade do ser humano, e também poupar um bocadinho. hoje se gasta muito dinheiro com roupa. Eu vejo isso. As lojas de agora são propicias ao gasto desnecessário, aquela fortaleza de roupas iguais feitas para cativar, para comprar o excesso sem ver. Aquela luz que está direcionada as peças, enquanto afastam uns, atrai compradores que sequer dão trabalho para experimentar. Elas vão, trocam a peça, devolvem o dinheiro. Comigo isto nunca aconteceu. Ninguém que compra na minha loja vai devolver a peça.

Você se sente a vontade para ajudar o cliente para uma escolha melhor?

Nunca precisei disso. A minha loja nunca precisou se dizer que "olha essa peça não te cai muito bem". Meus clientes são muito especiais. Tão especial que a loja aqui agora não tem ninguém. Ela tem uma hora, ela tem um cliente que sabe o que quer. Que não precisa de muita conversa. Ela sabe que aquela loja foi feita para ela. Mas ela veste e fica perfeito. Há não ser em casos de festas especiais, temáticas, casamentos. Nesse caso, são pessoas que não tinham muito a ver com a loja, aí tive que ajudar dentro deste estilo para a pessoa ficar bonita.

A mentalidade está muito mais aberta ao consumo de segunda mão. Você concorda com isto?

Ai, tá sim. Eu nunca, nem naqueles tempos. Quando eu misturava as peças novas e de segunda mão. Eu achava que o cliente queria mais as roupas de segunda mão do que as novas. E acho que a loja era fundamental para conquistar. A loja era muito carismática, ela focava muito mais na peça de segunda mão do que na nova. Então, eu criava um ambiente para a loja. Quem conheceu, sabe. Todo carisma que vinha da loja eram vindos de objetos de segunda mão. Eram bonecas, as coisas, as paredes a maneira que era pintada, era tudo muito carismático.

Por ser uma loja de segunda mão, a senhora se sente na obrigação de renovar o estoque periodicamente?

Não, todos os dias eu coloco peças novas, não dá para se perceber. Sempre coloco algo novo na loja. Meu fornecedor eu compro de pouco em pouco, mas vou acumulando peças ao longo do tempo. Escolho pessoalmente, e depois é enviado para cá. Compro peças de todo mundo, varia com a viagem que faço.

Há uma ambição de vender on-line e tal?

Gostava de vender, mas ainda não há jeito. Preciso aprender. Preciso mandar pelo correio, uma logística que complica o processo. Mas a gente perde por não conhecer o cliente. Mas faço eventos, convidando as pessoas a loja, pra vender algumas peças quando estão acumuladas. Pra vender as saias, as calças etc. Não sou muito de conversa no Facebook, mas tento convidar as pessoas a loja e mostrar algumas coisas. Conhecer a loja pessoalmente não é a mesma coisa de ver na net. Na net é mais bonita, acho eu. O telemóvel a maquina faz uma visão diferente da loja. Mas o cliente ao chegar na loja vê outra coisa. E isso é lindo também.

Conceito da loja: quem não consegue fazer a leitura disso, não compra. Muitas pessoas pensam, ela é uma desarrumada, ela é assim, assado e tal. E pronto, é um visão. Mas depois vem outra e diz "ai ela é o máximo, adoro e tal" essa compra. a outra nunca compra nada e nunca vai comprar. Quando eu tinha a Zack, aonde eu fazia de tudo para

vender. Então minha loja precisava vender muito para que contribuísse para a minha vida. a loja era muito *clean*, ainda alternativa como esta, mas vendia coisas novas. E o armazém desta loja, era similar a configuração desta loja, as clientes entravam viam a loja e saiam, aí pensei em dar um jeito, e fui transformando a loja. Mas ao longo do tempo descobriram o armazém e cada vez que entravam lá voltavam com braços cheios de roupas. A maneira bagunçada e a personalidade do armazém era que fazia a venda. O arrumado da loja ficava esquecido. Aí pensei, quando eu tiver uma loja de segunda mão, eu vou ter uma loja como este armazém.

Off-Records

“Luxo não se vende”

“Eu tenho esse trabalho porque gosto”

“Criar um carisma para a loja”

“O segunda mão é muito giro”

“Um entendimento sobre dos produtos que devem ser vendidos”

Mon Pére

Rua da Conceição, 80

Mariana

Entrevista realizada as 18h do dia 11/08.

Conte um pouco sobre a história da Loja:

A história não é muito feliz, ela chama se Mon Pére, que quer dizer meu Pai em francês, abri em agosto de 2013. Já vai fazer três anos e foi após a morte de meu pai, abri a loja em modo de homenagem a ele.

o nome, o segmento do comércio tem alguma relação com alguma afinidade que vocês compartilhavam?

Sobre o mercado de segunda mão, foi um gosto. Eu estudei a parte clássica do teatro, então trabalhava também com guarda-roupa, e quando terminei a escola não tinha mercado para trabalhar. Não arranjei trabalho logo, então como estava em casa há muito tempo, abri um negócio on-line. Fiz isso durante 3 anos mais ou menos, a medida em que os anos foram passando, senti a necessidade de ter uma coisa física. Então já era um projeto que havia falado com meu pai, e pronto, por circunstâncias da vida ele morre, achei então que era a altura ideal para abrir um negócio e o homenagear também.

Qual a sua opinião sobre a representatividade das mulheres nesse tipo de mercado:

não sei, acho que é mais pelo gosto. também assim, é mais a mulher que trabalha com roupas, a mulher tem mais carinho. Não sei, acho que principalmente, no mercado de segunda mão, a mulher está mais a busca de tesouros, de coisas únicas e antigas, acho que é mais por aí.

Quando começou, quais eram as perspectivas iniciais sobre este negocio?

Na altura foi assim, comecei a vender por necessidade. Quando abri on-line, porque estava sem trabalho. Tudo começou quando mudei de casa e tive de vender a roupa que já não me servia. E de fato, pela internet vendia muito bem. Era novidade este segmento pela internet, então depois de vender a minha própria roupa eu vi nisto uma oportunidade de negócio e comecei a comprar para vender. Então tornou-se um

negócio e um gosto meu. E após três anos, foi quase que uma necessidade de ter uma posição social e aquela necessidade de ter uma loja aberta, para que as pessoas possam experimentar. Quando abri a loja, em termos de perspectivas, claro que queria que a loja corresse bem. E na altura foi muito complicado, porque a loja é muito escondida, mas como já havia um público na internet foi um bocadinho fácil trazer los para a loja, principalmente os clientes do porto. As primeiras perspectivas eram aguentar os três primeiros anos, o que já estou a cumprir. Em agosto, a loja faz três anos, e com o negocio online, já se vão cerca de seis anos.

E para o futuro? Quais são as perspectivas?

Eu gostava de expandir, só que nestes três anos, muitas lojas já abriram, mas eu gostava muito de expandir. E tento vender on-line sempre que posso, mas o tempo é curto. Vê se que de ano para ano isto vem correndo melhor, mas imagine que se há uma quebra gigante, porque isto é uma questão de moda. Pode ser um gosto pessoal para alguns, mas é muito da moda, de uma fase, isto mais dois ou três anos pode morrer um bocadinho. Esta vontade de comprar vintage é agora, quem não gostava, quem não conhecia antes tá mais nesta por moda.

Você consegue traçar um perfil dos consumidores da Mon Pére?

Depende muito da faixa de idade, muitos deles estão pela moda, mas vem em busca de valores ligados a sustentabilidade, muitos já se preocupam com isto, e eu acho que finalmente tá a chegar a Europa. A questão de procurar preservar e de querer reutilizar. E também por conta de crise, porque fica muito mais *afordable*, comprar em saldos, descontos e comprar peças únicas. Neste momento tá em voga, o fato em que "*express yourself*".

Você acha que é uma questão coincidência a quantidade de lojas de segunda mão existentes no momento no Porto?

Acho que foi mais uma questão de moda, De ter sido um boom aqui em Portugal, os anos 80, 90 que voltaram, até os anos 70, a moda das calças largas, do baú das mães. Foi mesmo esta altura, que estas coisas começaram a chegar. De fato, se tu vê muitas lojas a abrirem é porque as pessoas viram que este mercado tem negócio, e muitas pessoas aderem por isso também. Em termos de perímetro, de área e de não estamos muitas juntas, uma sempre tem uma rua diferente, depois depende sempre disso não é. Mesmo havendo muitas lojas, nós não oferecemos perigo uma as outras. Porque isso chama mais gente ao Porto e a procura aumenta. E depois cabe as pessoas a definirem a sua preferência. Pessoalmente não sou consumidora de cá, mas quando vou a outras cidades fora.

E acha que existe uma relação da crise com este mercado?

Foi a crise, mas acho que tudo é relativo. Foi um pouco de tudo. Pelo gosto, pelo fato do Porto estar a crescer, explorando um lado mais *bohemian*, lojas que são lojas e cafés, isso também está a crescer muito aqui no Porto. É uma fase que acho que veio para ficar. Porque isto não havia, eu estudei cá há 9 anos atrás e não havia nada disso. Havia uma ou duas. Não havia tanta oferta e nem tanta gente para comprar. A *Rosa Chock* é uma das que ainda existem e também estavam lá nessa época.

E sobre a mudança de comportamento em relação ao mercado de segunda mão?

Assim, em três anos muita coisa mudou. Mesmo antes, quando abri a loja, as mães vinham com as filhas. E a mãe, tu vias nas expressões delas que elas não se sentiam confortáveis, porque é um sítio que vende roupas de segunda mão, ainda tem aquela ideia de que a roupa de segunda mão tem história, tem emoções, porque alguém já foi muito infeliz

naquela peça de roupa, porque alguém já chorou.. Ainda tem esse tipo de pensamento. E também porque associam muito com compras de segunda mão quem é pobre, quem tem necessidade. E não, acho que agora é tu estás “in”, ou seja, estás dentro se compra de segunda mão. Nesse momento é um estilo de vida, já não vejo problema de ser de segunda mão. Vês que já não é problema, desde que esteja lavado e bem apresentado.

Como funciona a escolha das peças que vão ser vendidas aqui na loja? E os cuidados?

Recebo as peças, mando lavar, abotoar, passar a ferro, e eventuais reparos. Antes viajava, agora compro tudo nacionalmente, não é bem de Portugal. As roupas veem de Alemanha, vem de vários sítios. Neste momento está a chegar muitas coisas de fora para Portugal, então já se encontra fornecedores cá em Portugal. E é escolhido a dedo. Sempre que viajava era em férias e a trabalho, o que juntava o útil ao agradável. Londres, Madrid, Barcelona, Amsterdam.

Quais são os critérios para a escolha das roupas?

É um problema, porque é muito do meu gosto e isso pode limitar um bocadinho a escolha das pessoas mas basicamente, aqui é mais anos 80 e anos 90. Para trás disso, gosto, mas dificilmente encontro peças em bom estado. Mas tudo que for assim, com muitos padrões, com muita cor, com muita personalidade, são as peças que eu trago, Escolhi isto, porque é também o que eu gosto.

Consegue definir qual a faixa etária do Público que frequenta a loja?

No primeiro ano consegui perceber que a faixa etária seria dos dezoito aos vinte e sete anos. Ou seja, que acaba por ser a minha também. E também porque neste momento são os que mais consomem os anos 80/90.

Qual é a sua política em relação à vendas a balcão?

no início fiz isso, mas não justificava. A pessoa via com a mentalidade de “comprei essa peça por 80/90 euros, se eu quero vender tem que ser no mínimo por 40”. Percebes? Subvalorizam o valor da peça, e para este tipo de loja não funciona. Isto tem uma faixa etária relativamente baixa, ou seja, o poder de compra não é tão grande. Não posso vender um casaco de 100euros que eu não tenho quem me compre por esse preço.

E sobre o preconceito em relação à roupa de segunda mão?

A apresentação da roupa acho que tenha surgido mais por uma questão de combater o preconceito. Se alguém tivesse problema com roupas de segunda mão, então vou fazer ela parecer com que fosse nova. São muitas pessoas que passam por aqui e não percebem que esta é uma loja de segunda mão. E se assustam quando descobrem, e o que acontece é das duas uma: ou compram e ficam felizes com porque pagaram muito barato ou voltam para trás por que é segunda mão.

Qual é a sensação que desperta sobre o reconhecimento de peças pela cidade?

é a melhor coisa, mas acontece muitas vezes, imagina, eu tenho 26 anos, a maior parte dos meus clientes tem 18, 19, 20, mas basicamente, como o Porto é muito pequenino, o centro do porto, posso sair para beber um copo, á uma esplanada, toda a gente se cruza. Eu me lembro sempre de todas as peças de roupa, não a quem vendi, mas lembro da peça que vendo. Então quantas e quantas vezes eu passo na rua e vejo as pessoas vestidas com peças que escolhi. É muito bom, ver as pessoas felizes graças a ti.

Sobre a sua atuação da loja nas redes sociais:

hoje em dia facebook, instagram, é a melhor ferramenta, Antigamente, havia flyers,

poster, panfletos, hoje em dia pouco se vê disso. Hoje em dia é tudo digital, internet, ainda bem! Mas realmente chega a imensa gente. E mesmo mercados de segunda mão que faço.

Postagens para Facebook

post absolutribut

PT: A Absolutribut, durante sete anos, foi o lugarzinho da Joana, ocupando os corações de compradores de todas as idades. Logo ali, na rua Formosa, a Joana nos conquistava com as suas peças e conversas. A primeira roupa de segunda mão que comprei no Porto foi lá: tinha na Tag que custava 4€, levei por 3€. Uma saia azul, depois uma camiseta, depois um casaco que ganhei da minha colega de casa.

No último mês da loja, em que estive a fotografar e filmar, vi a Joana informando os seus clientes mais fieis que a loja seria encerrada a partir do dia 31 de Julho. A notícia deixou de coração partido qualquer um que tinha, no seu cotidiano no Porto, uma parada para fazer compras na Joana.

Vestimos suas roupas e lembramos com carinho dos tesouros ali encontrados.

ENG: For seven years, Absolutribut was the spot of Joana, stealing the hearts of buyers of all ages. Right there, on Rua Formosa, Joana got us with her clothes and the nice conversations at the store. The first second-hand piece that I bought in Porto was there: the tag informed it cost € 4, but I took it home for 3 €. A blue skirt, then a shirt, then a jacket that I got from my housemate.

In the last month of the shop, when I was photo shooting the store, I saw Joana informing her dearest and most loyal customers that the store would come to an end on 31 July. The news left heartbroken everyone who had in their daily lives in Porto a quick stop at Joana's Absolutribut.

Now, we wear the clothes and remember fondly the treasures that we have found there.

Post Mon Pere

PT: Estampas vindas diretamente da década de 90. *Spice Girls meets The Breakfast Club*, uma mistura vibrante e colorida de roupas e acessórios. Uma loja bem iluminada, cheia de enfeites - que muitos clientes pensam também estar à venda. Da recente viagem que a Mariana fez à Índia, também trouxe à loja vários acessórios para os amantes das referências orientais.

Em dias de saldos, é bom tratar de chegar cedo, pois a concorrência é tão grande quanto a diversidade de roupas que é oferecida pela loja. Mesmo em dias normais, nota-se o fluxo de turistas e locais que ali estão à procura de novidades, ou que foram fisgados pela sinalização à porta.

ENG: Printings that came straight from the 90s. *Spice Girls meets The Breakfast Club*, in a vibrant and colorful mix of clothings and accessories. A solar environment, well decorated

with tiny ornaments - that many customers mistake for items that are also for sale. Mariana, who recently came back from India, brought to the store a lot of accessories for lovers of the oriental fashion style.

If you stop by, in a day of sales, make sure you come a bit early. The competition is just as big as the variety of clothing available in the store. Even on normal days, there is always a flow of tourists and locals that ended up there, either attracted by the signals at the door, or looking for vintage treasures.

Post Mão Esquerda

PT: De fora, somos recepcionados com a bela montra e plantas que decoram a fachada. De dentro, a organização sutil dos estilos que quase nos transmite a sensação de que não estamos numa loja vintage. Porém, nesse caso, as peças falam mais alto.

O vintage japonês, ali à beira dos Poveiros, conquistou o seu espaço graças à curadoria da Carolina e a da Ligia, que cansadas de caçar tesouros por aí, fizeram um espaço para que outras pessoas encontrassem os seus.

ENG: From the outside, we are greeted with the beautiful showrooms* and plants that decorate the front doors of the store. From the inside, the subtle organization of styles almost gives the impression that we are not in a vintage store. However, in this case, the pieces speak for themselves.

Japanese vintage, right by the corner of the Poveiros square, Mão Esquerda has marked his own spot, thanks to Carolina and Ligia, who were tired of hunting vintage treasure around, and then decided to make a special place for other people to find their own treasures.

Post Rosa Chock

PT: É difícil não associar os brechós do Porto com a Rosa Chock. Exuberante, ela aguarda por todos os apaixonados por vintage na Rua Formosa 170. Mas esta história, na verdade, começou na Rua do Almada, em 2006.

A loja que vemos hoje é um contraste perto dos outros Brechós, mas saiba que é essa a intenção. Em meio ao caos criado pelas cores, tecidos e estampas, a Rosa Chock da Fátima é um convite a quem entra numa loja de segunda mão em busca de tesouros.

It is difficult not to associate the thrift stores of Porto with Rosa Chock. Exuberant, it waits for all of those who are passionate about vintage clothes on Formosa Street 170. This story, actually, has began in Almada Street, in 2006.

And what we see today is a contrast if compared to other shops, but bear in mind that this is Fatima's intention. In the middle of the chaos created by the colors, fabrics and prints, Fatima's Rosa Chock is an invitation to anyone who enters a second hand store in search of treasures.

