



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE**

LETICIA SOUSA DUARTE

O MERCADO DE BRECHÓS:

Um guia para o consumo de moda consciente em Brasília

Brasília, 22 de novembro 2019

LETICIA SOUSA DUARTE

O MERCADO DE BRECHÓS:

Um guia para o consumo de moda consciente em Brasília

Memória de produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Profª Drª. Suelen Brandes Marques Valente

Brasília, 22 de novembro 2019

LETICIA SOUSA DUARTE

O MERCADO DE BRECHÓS:

Um guia para o consumo de moda consciente em Brasília

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Suelen Brandes Marques Valente
(Orientadora)

Prof.^a Dra. Priscila Monteiro Borges
(Examinadora)

Prof. Dr. Luciano Mendes
(Examinador)

Prof. Me. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
(Suplente)

Brasília, 22 de novembro 2019

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; e sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem [...]

(Gilles Lipovetsky)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente à minha mãe e ao meu pai, por terem me proporcionado um ensino de qualidade que me possibilitou entrar na Universidade de Brasília e que durante toda a minha vida acadêmica me apoiaram e me incentivaram a dar o melhor de mim.

À minha irmã Jessica, por ter me aconselhado durante a fase de produção do projeto e por ser sempre o meu braço direito.

Meu sincero obrigada a todos os brechós que aceitaram participar da pesquisa e se disponibilizaram para me receber mesmo em meio à correria da rotina da loja. Durante a pesquisa de campo, tive contato com pessoas incríveis que me proporcionaram momentos únicos que vou levar para a vida. Muito obrigada por acreditarem no meu projeto. Gostaria de agradecer em especial à Márcia, do Lavô Tá Nova! e à Priscila do Estúdio Beco, por terem alegrado o meu dia ao me receberem como uma convidada querida sem nem mesmo me conhecerem. À Célia do Bem Dito Brechó, que me recebeu de forma tão especial durante a visita e preparou um lanche delicioso com direito à suco de laranja e pães de queijo especialmente pra mim. Meu dia de pesquisa ficou mais alegre graças a você. Foi um grande prazer ter tido contato com pessoas tão singulares e maravilhosas, as quais fizeram da pesquisa de campo uma experiência que estará para sempre na minha memória.

Aos professores da Faculdade de Comunicação, principalmente à professora e orientadora Suelen, que teve uma grande influência sobre mim durante o curso. Sinceramente não sei se gostaria da publicidade como gosto hoje se não fossem pelas suas aulas. Sem dúvida foram as que mais me marcaram nessa trajetória pela publicidade. Obrigada por acreditar em mim.

Não poderia deixar de agradecer também à minha prima e companheira de vida Carol Duarte, por ter se disposto a me acompanhar em algumas das visitas aos brechós mesmo em uma manhã de sábado sob calor de 30 graus ao meio dia. Por ter me lembrado toda semana que tudo ia dar certo e por ter sido e continuar sendo, desde a minha infância, minha maior fonte de força e inspiração. Agradeço todos os dias por ter uma mulher tão incrível em minha vida.

Aos amigos que a odontologia me deu, Hélio Dias e Stella Simão, que acompanharam meus momentos mais difíceis e sempre estavam ao meu lado me incentivando a continuar.

À Universidade de Brasília, que me fez enxergar o mundo de uma forma completamente diferente de quando entrei nesse universo, há cinco anos atrás. Esse lugar transformou em todos os sentidos, me proporcionando experiências inesquecíveis que levarei como lembranças durante toda a minha. Hoje, grande parte do que sou é graças a tudo que vivi aqui. Dizer que me formarei na UnB é um orgulho imensurável. Agradeço por tudo que vivi durante cinco anos nesse lugar tão especial, que me permitiu me permitiu ter contato com pessoas incríveis, as quais levarei como amigos para toda a vida. Obrigada por tudo UnB.

RESUMO

No atual cenário de consumo de moda, o crescimento do segmento de brechós reflete uma mudança nos padrões de consumo vigentes. A fim de compreender como esse mercado tem se estruturado em Brasília, a pesquisa se propôs a fazer um levantamento de brechós da cidade. Por meio de uma amostra de 28 participantes, realizaram-se entrevistas com os responsáveis por esses brechós a fim de identificar fatores socioculturais importantes que ajudam a definir o início de uma transformação da mentalidade coletiva em torno das atuais dinâmicas de consumo de moda. Por fim, os dados coletados foram organizados de forma a construir um Guia Prático para o Consumo de Moda em Brechós na cidade por meio de um site, cujo objetivo é estimular a prática do consumo de moda consciente.

Palavras-chave: Comunicação. Moda. Brechó. Consumo consciente. Brasília.

ABSTRACT

In the current fashion consumption scenario, the growth of thrift stores reflects a change in current consumption patterns. In order to understand how this market has been structured in Brasilia, the research set out to survey thrift stores in the city. Through a sample of 28 participants, interviews were conducted with those responsible for these thrift stores in order to identify important sociocultural factors that help define the beginning of a transformation of the collective mindset around current fashion consumption dynamics. Finally, the collected data were organized in order to build a Practical Guide for Fashion Consumption in Thrift Stores in the city through a website, which aims to encourage the practice of conscious fashion consumption.

Keywords: Communication. Fashion. Thrift shop. Conscious consumption. Brasília

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Brechós entrevistados por região

Gráfico 2: Origem dos brechós

Gráfico 3: Tipo de captação de peças realizado pelos brechós entrevistados

Gráfico 4: Categorias de brechós entrevistados

Gráfico 5: Número de brechós identificados por região

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de Pesquisa	13
1.2 Justificativa	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1. Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
2 METODOLOGIA	16
2.1 Sobre a amostra	19
3 SOCIEDADE DE CONSUMO	20
3.1 Olhares antropológicos sobre o consumo	20
3.2 Origens socio-históricas da sociedade de consumo	23
3.3 Cultura e consumo nas esferas sociais	25
4 CONSUMO DE MODA	28
4.1 A moda e o vestuário sob uma perspectiva antropológica	28
4.2 A moda como um fenômeno cultural	30
4.3 Dinâmicas do mercado de moda	33
5 CONSUMO DE MODA CONSCIENTE	40
5.1 Obsolescência e impactos socioambientais	40
5.2 O papel do consumidor no consumo de moda consciente	44
6 O MERCADO DE BRECHÓS EM BRASÍLIA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO DE MODA CONSCIENTE	46
6.1 Brechó: uma perspectiva de consumo de luxo	55
6.2 Outras características do mercado de brechós de Brasília	57
7 O PRODUTO: SITE SOBRE O MERCADO DE BRECHÓS EM BRASÍLIA	63
7.1 Escolha da plataforma	63
7.2 Criação do nome do produto	64

7.3 Estrutura do site.....	65
7.4 Entrevistas e elaboração de narrativas.....	67
7.5 Layout e ajustes.....	69
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICES	77

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma forma de expressão e instrumento de construção de identidade, sendo assim um objeto passível de análise social. Dentro de um contexto atual de transformações de mercado e de comportamento, faz-se necessária uma investigação dos elementos dessa indústria e dos significados que eles transmitem. Compreender a moda significa compreender a nós mesmos, assim como nossa maneira de agir (SVENDSEN, 2010).

Em tempos de economia criativa e consumo consciente, pensar sobre as procedências dos produtos que consumimos é um hábito cada vez mais comum no momento da compra e nas relações de subjetividade entre o indivíduo e as peças de roupa que ele possui em seu guarda-roupa.

Dentro desse contexto, observa-se o surgimento de ações e movimentos sociais tais como o *slow fashion* e o *upcycling*, que visam trazer essas discussões para pautas sociais e incentivar uma mudança de hábitos e comportamentos.

Tendo em vista a existência de uma grande quantidade de material acerca do tema, o recorte dado a essa pesquisa seguiu uma linha com enfoque voltado para as necessidades do público consumidor de moda e no desenvolvimento do mercado de brechós no âmbito regional da cidade de Brasília.

Sabe-se que, nos últimos anos, as peças de brechó têm passado por um processo de desmistificação. Antes vistas como objetos constituídos de carga negativa, as peças usadas foram articuladas como uma alternativa de reutilização e minimizam o estímulo à compra desenfreada e à produção do *fast fashion*.

Tomando como ponto de partida essa discussão, o trabalho tem como escopo da sua problemática, a reflexão sobre o mercado da moda, especialmente de roupas de segunda mão oriundas de brechós, na cidade de Brasília.

A fim de investigar e entender essa realidade de consumo contemporânea, o trabalho foi dividido em três pilares conceituais que foram necessários para a compreensão acerca da atual estruturação do mercado de moda e de que maneira ele se configura na dinâmica sociocultural da cidade. As três bases adotadas foram: a sociedade de consumo, o consumo de moda e o consumo de moda consciente.

Utilizou-se como metodologia para o desenvolvimento do projeto, a pesquisa de campo para coleta de dados de cunho qualitativo. Partindo desses três princípios, a pesquisa vislumbrou chegar às compreensões necessárias acerca da esfera do consumo, para a elaboração do produto final em formato de site: “Guia de brechós de Brasília: uma alternativa para o consumo de moda consciente”.

1.1 Problema de Pesquisa

Como estimular o consumo de moda consciente na cidade de Brasília a partir do mercado de brechós?

1.2 Justificativa

Diante das configurações sociais dentro das quais a humanidade se insere na contemporaneidade, surgem no mercado de moda, novos hábitos, tendências e comportamentos, que instigam uma reflexão acerca da dimensão antropológica e cultural das práticas de consumo.

Percebe-se, nas dinâmicas de moda, o surgimento de tendências e movimentos que dialogam com uma nova mentalidade para o consumo: a responsabilidade social. O consumidor passa a demonstrar novas preferências de compra e levantar questionamentos acerca das lógicas de mercado e de produção.

Sendo assim, em relação à essa alteração de padrões de consumo de moda, faz-se necessária uma análise acerca das implicações desse novo estilo de vida nas relações sociais de uma sociedade.

Em Brasília, a dinâmica do cenário de moda tem se modificado a partir do momento em que os brechós se inserem como uma possibilidade de consumo, deixando de ser associados às lojas de caridade e à estigmas enraizados no imaginário social até então.

O crescimento desse segmento é cada vez mais notório e tem provocado reflexões acerca do papel da prática de consumo baseada no reuso para a construção de novos padrões de consumo.

Dessa forma, a realização do trabalho justifica-se a partir da necessidade de contribuir socialmente para a reflexão e debate da moda como um fenômeno cultural constituinte na sociedade. Partindo de uma demanda crescente de consumidores de

moda de brechó na cidade de Brasília e da carência de informações disponíveis acerca destes estabelecimentos (onde estão, o que são, como funcionam), o projeto visa criar uma ação de comunicação que ajude a promover o consumo consciente em Brasília.

Em relação a essa discussão, é relevante citar a publicação de Manuela Borges (2010): o “Guia de Brechós no Rio de Janeiro”. O livro, cuja proposta principal assemelha-se bastante à deste projeto, compõe uma série de informativos de moda da cidade de Niterói e incentiva o comércio local alternativo e independente.

No mesmo sentido, o site "Guia de Brechós de Brasília", criado a partir da pesquisa que será aqui apresentada, busca reunir num único espaço informações dispersas e desconhecidas por boa parte da população brasiliense, considerada como uma das cidades mais promissoras do país para o segmento de luxo fora do eixo Rio-São Paulo. Acreditamos que o mercado de brechós volta-se também para os consumidores que percebem no consumo de segunda mão uma oportunidade para adquirir produtos de luxo, que de outra forma seriam quase inacessíveis.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

O objetivo principal da pesquisa foi compreender a nova realidade cultural da cidade de Brasília em relação ao mercado de moda e estimular uma tendência de consumo consciente baseada no reuso, através da elaboração de um site como guia prático dos brechós da cidade de Brasília.

1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, o trabalho buscou:

- Investigar e descrever tendências de mudança de posicionamento no mercado de moda
- Compreender a moda como um fenômeno de cunho comunicacional
- Descrever como se configuram as relações de consumo no cenário atual
- Traçar um panorama de brechós de Brasília

- Formular um produto gráfico digital em formato de guia

2 METODOLOGIA

Inicialmente foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica para criar uma base teórica acerca da sociedade de consumo dentro da esfera da moda. Analisou-se de que maneira a indústria da moda tem se modificado na cidade de Brasília, levando em conta fatores relacionados à identidade cultural dos moradores. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa descritiva, cujo objetivo foi interpretar e responder questões pertinentes relacionadas ao fenômeno estudado a partir de uma análise de contexto social (GIL, 2008).

Visto que o tema escolhido trata de uma questão recente e carente de análises profundas, em um segundo momento foi realizada uma pesquisa exploratória, a fim de coletar dados informacionais sobre os brechós físicos de Brasília para compreender de que maneira esse consumo se articula na cidade. Foram detalhadas informações acerca da distribuição desses estabelecimentos entre os bairros da cidade.

Nessa etapa, visando a construção de conteúdo para o produto final, o guia de brechós de Brasília, foram realizadas entrevistas com os idealizadores desses locais, com o intuito de conhecer a história desses brechós e das pessoas responsáveis pelo negócio, assim como informações sobre média de preços das peças, registros fotográficos do local, dentre outros dados relevantes. Todas as entrevistas foram gravadas pelo celular. Em um segundo momento, as entrevistas que seguiram uma lógica linear de raciocínio foram transcritas e estão disponíveis no Apêndice C.

Esse capítulo traz a sistematização do trabalho de campo realizado durante os meses de setembro e outubro, no qual foram visitados um total de 30 brechós. A fim de colher informações de cunho histórico-pessoal, voltadas para a construção de um conteúdo baseado em memórias e vivências, optou-se por uma pesquisa qualitativa, na qual foram realizadas entrevistas narrativas com os proprietários e administradores de brechós de Brasília.

Inicialmente foi feito um levantamento dos brechós da cidade, localizados através do Google Maps, sites de endereços como Guia Mais e Yelp, e pelo Instagram.

Ao final desse levantamento, foram identificados 74 brechós físicos pelos sites de busca. Contudo, devido à falta de informações básicas para contato, como o telefone do estabelecimento ou celular, assim como dados sobre as redes sociais

(Facebook e Instagram), 5 foram desconsiderados, definindo-se um total de 69 brechós no mercado de Brasília. Destes, 30 participaram das entrevistas, conforme será detalhado a seguir.

Através do site BatchGeo,¹ foi elaborado um mapa desses brechós pelas cidades do DF e entorno, que está inserido no Apêndice C.

A fim de identificar quais desses brechós estão em funcionamento atualmente, foram utilizados dois critérios de análise: a checagem da atividade nas redes sociais (frequência e atualização de postagens), assim como o contato através de ligações telefônicas, mensagens pelo *Whatsapp* e mensagens pelo Instagram. Não foram incluídos no mapeamento os brechós que não responderam à tentativa de contato e que não foram localizados nas redes sociais (Instagram e Facebook). Devido à falta de disponibilidade de tempo e dificuldade de deslocamento, não foi possível realizar visitas presenciais em todos os brechós mapeados.

Para convidar os brechós a participar da pesquisa, formulou-se um texto explicativo e motivacional que foi enviado para os brechós participantes. Por conta da demora em receber as respostas, as mensagens passaram a ser enviadas para o *Whatsapp* pessoal das proprietárias. Além disso, dois brechós foram contatados via ligação telefônica, e outros 10, devido à proximidade e à distância entre eles, pessoalmente.

O convite para participação, disponível no Apêndice A, foi enviado para 39 lojas identificadas como possíveis brechós ao longo dos três meses de pesquisa. Não se obteve resposta de seis desses estabelecimentos: Caixote Bazar, Lollalab, Acervo Vintage, São Paulo e Sofistique Boutique, São Paulo Brechó e Junto e Misturado. Ao longo da pesquisa, dentre as 39 lojas convidadas:

- Uma consiste em uma loja de roupas novas multimarcas
- Dois não aceitaram participar do projeto e realizar a entrevista
- Dois não possuem mais loja física e migraram para o ambiente *online*
- Um não pôde participar pois irá se tornar uma loja de roupas novas

Dentre os brechós entrevistados, dois não foram incluídos no guia: o brechó Rita D'Cássia, agora Ai Que Tudo, que durante a fase de criação do site trocou de

¹ Mapa de Brechós Identificados mapeados no site BatchGeo:
<https://pt.batchgeo.com/map/69b38f9a6d410f2554f4a6fefbbee9a6>

proprietária e mudou de nome, e o brechó infantil Pipoca, que durante a entrevista comentou que ia encerrar suas atividades em dezembro deste ano.

O controle de agendamento das entrevistas foi realizado pelo Google Planilhas, onde o andamento do projeto foi sendo organizado de acordo com o envio de convites, confirmação de resposta, data e horário de agendamento, etc.

Na medida em que as respostas foram obtidas, os encontros foram marcados em horários combinados com as proprietárias. Foram realizadas 30 entrevistas narrativas individuais com roteiro semiestruturado (Apêndice B), que continha questões que deveriam ser respondidas ao longo da entrevista, e que fossem necessárias para a formulação do guia, assim como para a compreensão da dinâmica dos brechós.

Levando em conta o aspecto qualitativo da pesquisa, que visa descrever e interpretar o mercado de brechós e compreender as lógicas, os valores e os significados presentes na sociedade de consumo, optou-se pelo método de entrevista narrativa. MUYLAERT et al (2014, p. 194) explicam que: "Esse tipo de entrevista visa encorajar e estimular o sujeito entrevistado (informante) a contar algo sobre algum acontecimento importante de sua vida e do contexto social". Além disso:

As narrativas combinam histórias de vida a contextos sócio-históricos, ao mesmo tempo que as narrativas revelam experiências individuais e podem lançar luz sobre as identidades dos indivíduos e as imagens que eles têm de si mesmo, são também constitutivas de fenômenos sócio-históricos específicos nos quais as biografias se enraízam. (MUYLAERT et. al, 2014, p. 196)

As entrevistas foram gravadas com a permissão dos entrevistados e duraram em média 13 minutos e 5 segundos, sendo a mais rápida cinco minutos e a mais demorada 38 minutos. Somente uma entrevistada preferiu não ser gravada.

Tendo como base a premissa da espontaneidade do método de entrevista narrativa, evitou-se ao máximo interferir nas falas dos entrevistados, fazendo somente comentários e perguntas rápidas que contemplassem as respostas buscadas pela pesquisa.

Apesar da entrevista narrativa ter como proposta a coleta de histórias e relatos através da interação, da troca e do diálogo mais livre e espontâneo, elaborou-se um roteiro que foi utilizado como suporte às questões que, por serem essenciais para o desenvolvimento do Guia, deveriam ser levantadas.

2.1 Sobre a amostra

Conforme será melhor explicado no capítulo 6, sobre o mercado de brechós em Brasília, os bazares são estabelecimentos de cunho “arrecadativo”, podendo ser compreendidos como um outro segmento de mercado. Uma vez que se inserem de maneira distinta na dinâmica econômica da cidade de Brasília, optou-se por não incluí-los na realização desse projeto.

Apesar de serem um segmento crescente e parcela significativamente relevante no mercado de moda, os brechós virtuais do Instagram também não foram selecionados para compor a amostra da pesquisa. Por constituírem uma forma de comércio relativamente nova, muitos dos brechós *online* não são caracterizados como um negócio. Muitas das vezes, esses brechós são idealizados por pessoas que querem desapegar das próprias roupas por um tempo determinado, dificultando assim, a identificação de critérios válidos que permitissem a diferenciação de um brechó *online* como negócio, de uma pessoa que resolveu vender suas roupas pela Internet para conseguir uma renda extra.

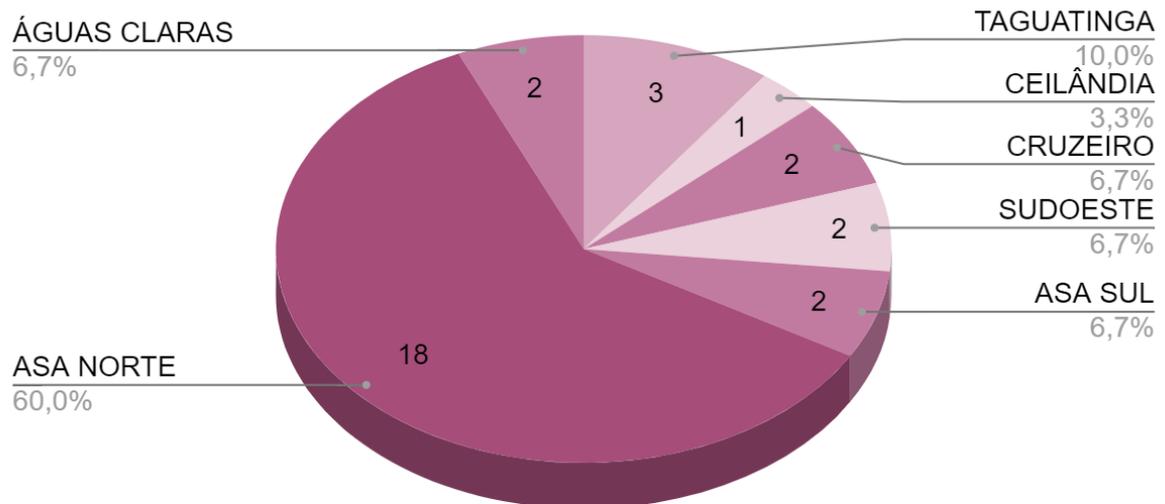
Dessa forma, compreende-se que o segmento dos brechós virtuais poderia limitar a validade da pesquisa devido à sua fluidez e instabilidade, não contribuindo para o objetivo do trabalho.

É importante salientar que, pela grande concentração de brechós na Asa Norte (25 identificados e 17 entrevistados), a maior parte das visitas aos brechós nesse local foram realizadas sem agendamento prévio devido à facilidade de locomoção e à proximidade entre esses estabelecimentos. Oito foram abordados pessoalmente e a entrevista foi realizada sem agendamento. Por vezes, foram encontrados mais de dois brechós em uma mesma quadra.

A limitação principal da pesquisa foi a dificuldade de deslocamento. Apesar da maior parte dos brechós mapeados se encontrarem na região central de Brasília, existe uma parcela significativa de brechós fora desse circuito que poderia ter sido incluída no Guia. Buscou-se entrar em contato com brechós de regiões diversas a fim de incluir, contudo, devido à limitação de tempo da pesquisa e o fato de todos os brechós terem sido visitados pessoalmente, não foi possível ampliar a amostra da pesquisa. As entrevistas foram sendo marcadas de acordo com a ordem de resposta ao convite enviado, levando em conta também a disponibilidade de horário de cada brechó. Sendo assim, obteve-se um total de 30 estabelecimentos entrevistados

localizados na Asa Sul, Asa Norte, Cruzeiro Velho, Águas Claras, Sudoeste, Ceilândia, Taguatinga e Sobradinho.

Gráfico 1: Brechós entrevistados por Região



Fonte: elaborado pela autora

3 SOCIEDADE DE CONSUMO

3.1 Olhares antropológicos sobre o consumo

O estudo de brechós representa um segmento de consumo de moda importante na atualidade. Nesse sentido, para entender o atual contexto da indústria da moda, e particularmente do segmento de brechós, é necessário começar por uma reflexão que contemple alguns conceitos intrínsecos a esse universo: cultura, sociedade e consumo. A fim de explorar essa temática, é fundamental apresentar teorias e definições que apresentam em seu escopo, as dinâmicas associáveis dessas três esferas, assim como suas origens, relações histórico-culturais e significados.

As dimensões simbólicas do consumo compõem um conjunto interdisciplinar, que circunda diversas áreas do conhecimento. Nesse contexto, uma das primeiras

abordagens simbólicas do consumo foi proposta em 1899 por Thorstein Veblen, economista e autor de “A Teoria da Classe Ociosa”.

Fundamentado em uma percepção do campo econômico, Veblen (1899) apresenta o conceito de “consumo conspícuo”, no qual o consumo é visto de maneira ostensiva, sendo enquadrado como um sistema de classificação, de comunicação de poder e de status e posição social familiar praticado pela classe ociosa. (PINTO e LARA, 2009, p.43)

O consumo passou a ser percebido como objeto de estudo no campo das ciências sociais inicialmente em *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*, artigo de Holbrook e Hirschman, publicado em 1982.

A pesquisa se destaca como uma das primeiras publicações que discutem o consumo sob uma ótica antropológica, sendo considerado um dos marcos no campo de investigações sobre o tema. Até então, o ato de consumir era visto a partir de um modelo economicista, no qual a utilidade e o papel do consumo não eram pensados além do ato da compra. (PINTO e LARA, 2009, p. 39)

Acerca dessas novas perspectivas experienciais do consumo propostas, Pinto e Lara (2009) enfatizam que,

em estudos desse campo, parte-se de uma crítica às interpretações apoiadas em teorias econômicas (principalmente as de base neoclássica funcionalista) que reduzem o fenômeno do consumo à esfera individual, no qual as pessoas são vistas como seres puramente racionais, que realizam suas compras por meio de uma escolha vinculada à busca da maximização de sua utilidade. (PINTO E LARA, 2009, p.42)

No contexto de estudos a respeito das manifestações da cultura do consumo na sociedade contemporânea, é pertinente apresentar o conceito de “Teoria da Cultura do Consumidor (*Consumer Culture Theory - CCT*), desenvolvido por Eric Arnould e Craig Thompson em 2005. (PINTO e LARA, 2009; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Baseados nos trabalhos de artigos do *Journal of Consumer Research*, essa corrente de pesquisa consiste em um conjunto de perspectivas teóricas acerca das relações dinâmicas entre consumo, consumidor e mercado, com abordagem em aspectos simbólicos e socioculturais. Nesse sentido,

mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas

atuais, ou seja, a linha de pesquisa também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos em seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros. (PINTO e LARA, 2011, p. 45).

Dessa forma, a fim de compreender de que maneira as configurações sociais se entrelaçam aos hábitos de consumo, faz-se necessária uma observação holística sobre o consumo como um fenômeno histórico modificador de cultura no âmbito da Teoria da Cultura do Consumo.

Dentre os diversos pesquisadores que se debruçaram sobre esse debate acerca dos bens como comunicadores de valores socioculturais, é essencial destacar, para essa pesquisa, as análises de Baudrillard (1991), Featherstone (1995), Douglas e Isherwood (2006), McCracken (2003), Lipovetsky (1989), Campbell (2006), Bourdieu (2007), Bauman (2007) e Barbosa (2010), as quais propuseram debates relevantes acerca da sociedade de consumo que podem ser aplicados com recortes distintos em estudos sobre moda.

Mary Douglas e Baron Isherwood publicaram, em 1996, um dos considerados clássicos da antropologia do consumo e referência no campo das ciências sociais. Em “O mundo dos bens”, a perspectiva racional dos modelos de pesquisa do consumidor passa a ser questionada, assim como perspectivas advindas da economia neoclássica, baseadas no utilitarismo, dando abertura para uma nova discussão: de que “todos os bens são portadores de significado” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.121)

[...] os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens, eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana e você desmantela tudo. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 120)

A antropóloga e o economista propõem uma concepção de hábitos de classes de acordo com a aquisição de produtos e afirmam, a partir dessa premissa, que o consumo compõe um elemento de distinção que se relaciona diretamente com os estratos sociais, comunicando e estabelecendo relações intrínsecas à realidade de cada sociedade.

Nesse sentido, um dos questionamentos propostos na pesquisa de Douglas e Isherwood (2006), “porque consumimos bens?” é respondido: “O homem precisa de

bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 149)

Ainda partindo de uma lógica simbólica, os autores apresentam três enquadramentos principais pelos quais esse consumo de bens e produtos pode ser “categorizado”: os enquadramentos hedonista, moralista e naturalista.

De acordo com visão hedonista, uma das mais populares dentre autores conhecidos no campo de pesquisa e abordada frequentemente pelo discurso publicitário, o consumo seria o caminho para a realização e satisfação pessoal do indivíduo.

Esse ponto de vista, por partir de uma premissa de que o consumo é utilizado como artifício para a resolução de anseios, vontades e desejos, abre caminho para a construção de uma percepção moralista, que adota uma postura denunciatória e caracteriza o consumo de maneira negativa e incriminatória no que diz respeito à suas implicações sociais, partindo de uma ânsia destrutiva.

O enquadramento naturalista inviabiliza uma percepção cultural do consumo, não levando em conta os processos comunicacionais envolvidos no momento da compra e da escolha de bens e produtos. O consumo é, nesse caso, entendido a partir de um ponto de vista biológico e universal, sendo um instrumento de resposta a necessidades básicas ou naturais, como comer e beber por exemplo.

No que tange às motivações para o consumo, Mike Featherstone (1995), um dos autores que contribui para esse debate, apresenta três conjuntos que englobam essa questão: o consumo como consequência da expansão da produção capitalista, as mercadorias como instrumento de distinção social - em busca da distinção entre as classes, reafirmação de status e criação de vínculos - e o consumo hedonista, no qual a motivação principal seria o prazer.

Enquadrando autores essenciais na discussão em pauta nos conjuntos apresentados por Featherstone (1995) acerca da “natureza” do consumo, as visões de Bourdieu (2007) e Baudrillard (1991) se encaixam na categoria de consumo por distinção. Bauman (2007), Lipovetsky (1989) e Campbell (2006), sob uma perspectiva crítica acerca dos prazeres da compra e as relações com a subjetividade humana, partem de uma análise hedonista.

3.2 Origens socio-históricas da sociedade de consumo

No que diz respeito ao ponto de partida para o surgimento da sociedade de consumo, Barbosa (2010) afirma que, a partir do século XVI, o mercado sofreu transformações significativas, que afetaram as dinâmicas culturais e comerciais vigentes até então, e resultaram na construção de uma nova relação homem-objeto.

O número de mercadorias começou a crescer, assim como a diversidade de produtos à venda. O indivíduo passou, então, a adquirir bens que já não se enquadram na categoria de itens básicos para a sobrevivência, produtos que integram o primeiro conjunto de bens definido por Douglas e Isherwood (2006). O enquadramento naturalista, diante dessas alterações, não se concebe como uma conceituação representativa da realidade vigente.

Dentre algumas das mudanças percebidas nesse período, destaca-se a passagem do consumo familiar para o consumo individual e do consumo de pátina para o consumo de moda (BARBOSA, 2010).

A pátina se caracterizava pela transição de bens através da família: os objetos se deslocavam de geração em geração, demarcando assim, um longo ciclo de vida dos produtos. Em paralelo ao advento de uma nova perspectiva de mercado, a moda passa a reger o consumo, e a busca pelo novo se torna motivação primordial para o ato da compra. A partir de então, entende-se que o mercado passou a tornar-se mais fluido, e a posse de bens, marcada pela efemeridade. Dessa forma, “a velocidade com que os estilos se alteravam diminuía a vida útil dos produtos”. (BARBOSA, 2010, p. 20).

Nesse cenário, a aquisição de produtos passa a extrapolar o mundo material e a atribuir significados intrínsecos ao imaginário humano. Os grupos de status, a posição social do indivíduo e as leis suntuárias já não ditam mais os estilos de vida e hábitos de consumo. Na sociedade contemporânea individualista, o homem passa a se expressar através das suas próprias escolhas, e principalmente, por meio dos bens que adquire. As roupas que usa, as comidas que compra e a casa em que mora, passam a ser artifícios utilizados para comunicar algo. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais [...] e demanda,

insistentemente, a elaboração de um pensamento capaz de desvendar seus significados culturais. (ROCHA apud DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p.8)

Sobre essa nova relação entre o objeto e sua função social, McCracken propõe o termo “mercadoria-signo”, que representa o ganho de significados e sentidos de bens e produtos em um novo contexto experiencial de consumo. “As mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais.” (McCRACKEN, 2003, p.33)

Acerca dessa abordagem, Featherstone (1995) discorre sobre o papel do consumo como objeto mediador de construção de identidade:

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e seu senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123)

Nesse sentido, entende-se que o tema abordado nesse estudo, a cultura de consumo de brechós, revela um estilo de vida característico da sociedade de consumo contemporânea, o qual expressa aspectos de individualidade e autenticidade do atual consumidor de moda, assim como transformações ideológicas coletivas do grupo social em análise: consumidores de moda de Brasília.

3.3 Cultura e consumo nas esferas sociais

No tangente à “natureza” do consumo, Gilles Lipovetsky (1989) apresenta visões pertinentes, aproximando-se do entendimento do consumo hedonista caracterizado anteriormente por Featherstone (1995).

Para o filósofo francês, a sociedade se encontra em um estágio de constante busca por satisfação pessoal, que é suprida instantaneamente através do consumo. Diferentemente das análises antropológicas que relacionam o consumo à busca pelo *status*, ou posição social, para Lipovetsky (1989) o prazer em adquirir novos produtos parte de uma necessidade de preenchimento individual que configura uma cultura baseada na obsolescência, na qual o produto perde a sua utilidade em período de tempo muito curto.

Intrínseco a esse contexto, há um aumento exacerbado de surgimento de bens constante. As cadeias de produção não param e caminham em conjunto com as necessidades e anseios do consumidor. Tal efeito é decorrente da realidade da cultura de consumo, na qual o desperdício e a velocidade de produção são características de uma nova relação homem-objeto. (BAUDRILLARD, 1991)

Tendo em consideração esse ponto de vista, Zygmunt Bauman, uma das principais referências para estudos de cultura de consumo no Brasil, traz uma interpretação crítica em relação ao comportamento da sociedade no que tange às práticas sociais decorrentes do consumo.

Bauman (2007) vai além do enquadramento hedonista, e propõe a centralidade do consumo como força operatória das organizações e estruturas sociais e defende um processo de fluidez na sociedade, que caracterizam o surgimento de uma ‘modernidade líquida’, na qual a efemeridade intercepta as relações sociais do indivíduo. (BAUMAN, 2007)

Nesse ponto de vista, Barbosa (2010) e Campbell (2006) destacam como uma das características da sociedade de consumo, a insaciabilidade. Na visão de Campbell, a origem do desejo em possuir bens e mercadorias se deu a partir das alterações de “padrões de gratificação ocorridos no século XVII” (BARBOSA, 2010, p. 51). Nesse período, a sociedade teria transitado do hedonismo tradicional para um hedonismo moderno ou auto-ilusivo, no qual o imaginário e a fantasia passaram a ser elementos essenciais para a experiência de prazer e emoção. “O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição.” (BARBOSA, 2010, p.53)

Acerca das influências do consumo sobre as esferas sociais, as funções e os significados intrínsecos a esse ato, Livia Barbosa (2010) explica que,

o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. Entretanto em que consiste a natureza dessa realidade e sua essência vai ser justamente o centro dos debates entre os diferentes autores sobre o que é uma sociedade e/ou uma cultura de consumo e de consumidores. (BARBOSA, 2010, p. 14)

Sob esses pontos de vista, pode-se refletir sobre o conceito de cultura nessa estrutura social. A formação de uma cultura envolve um sistema de padrões de comportamento, que, em um nível antropológico simbólico, devem ser percebidos como um espelho de uma sociedade em análise (GEERTZ, 1978).

A cultura é uma grande “fábrica” de significados, é a linguagem utilizada por indivíduos inseridos em certos contextos para expressar suas normas, regras e valores sociais. “É através do fluxo do comportamento - ou mais precisamente – da ação social – que as formas culturais encontram articulação” (GEERTZ, 1978, p.12).

Por meio das compreensões semióticas de cultura de Geertz (1978), entende-se que as análises de comportamento são essenciais para a compreensão dos mecanismos de sistemas culturais. O surgimento da sociedade de consumo encaixa-se nesse contexto a partir do momento em que marca uma transformação de hábitos, estilo de vida e valores.

Nesse sentido, McCracken afirma que:

[...] o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural. (McCRACKEN, 2003, p. 11)

Hoje, os valores vigentes na sociedade de consumo passam a ser questionados no que pode ser percebido como uma manifestação de responsabilidade social rumo à construção de uma consciência individual e coletiva, na qual os padrões e motivações são questionados não somente por pesquisadores, acadêmicos e estudiosos, mas pelo próprio consumidor.

Fundamentado nos debates e olhares apresentados acerca de conceitos e definições que englobam as experiências socioculturais envolvidas no processo de compra e escolha de produtos e bens, esse estudo caminha para a análise de um mercado específico: o mercado de moda.

4 CONSUMO DE MODA

4.1 A moda e o vestuário sob uma perspectiva antropológica

As roupas que compramos representam mais do que simples objetos e podem ser compreendidas não somente como peças materiais usadas pela necessidade social de cobrir o corpo, mas sim como símbolos, carregados de significados (SVENDSEN, 2010; BARNARD, 2003). Esses signos podem ser usados como artifícios para compreender a realidade de dinâmicas sociais vigentes. Dessa forma, a moda pode ser entendida como uma fonte de expressão individual e estética e mecanismo de cunho social (BARNARD, 2003).

Diante disso, compreende-se que a indústria da moda e suas implicações sociais são objetos de estudo que dialogam com inúmeras áreas da pesquisa e do conhecimento, tais como a antropologia, a filosofia, a economia e a comunicação, por exemplo. E as discussões podem partir de abordagens diversas, sendo elas principalmente semióticas, culturológicas ou mercadológicas.

Até 1980, os estudos sobre moda apresentavam um viés condenatório e moralista (SVENDSEN, 2010). A partir de então, o fenômeno passou a ser analisado sob diferentes ângulos investigativos, podendo ser relacionado ao corpo, à identidade, ao consumo, à arte, ao vestuário e à estética.

Partindo de um ponto de vista da pesquisa em comunicação social, este trabalho tem como enfoque a percepção de moda na esfera do consumo.

Dentro desse campo, é pertinente apresentar a distinção entre conceitos frequentemente utilizados como sinônimos, mas que exprimem conotações divergentes: vestimenta, vestuário, traje, indumentária e moda.

A vestimenta diz respeito à roupa no seu aspecto material, funcional, como um objeto físico, visível e tátil, representado na sua forma concreta. O vestuário envolve o conjunto dessas peças de roupas (vestimentas). Ambos exprimem a relação do indivíduo com o corpo, e conseqüentemente, do corpo com o mundo externo. Sob essa perspectiva, os valores culturais desempenham papéis cruciais para a determinação do vestuário em uma sociedade e esse revestimento, utilizado para cobrir o aspecto “natural”, “biológico” dos corpos, é capaz de construir e transformar identidades.

O traje concerne à vestimenta habitual, relacionada à uma noção de comunidade, assume um papel dentro de um contexto cultural de um determinado grupo, geralmente permanecendo por gerações e representando tradições.

A indumentária, por vezes descrita como o objeto de estudo do vestuário, é o uso do vestuário relacionado à povos, épocas e momentos. Aqui já não se trata mais da esfera materialista do vestuário, mas sim da sua dimensão simbólica. Acerca desses conceitos, Roland Barthes (2005), semiótico considerado um dos fundadores da perspectiva crítica da história do vestuário, afirma que “o traje constitui-se no modo pessoal, como um usuário adota a indumentária que lhe é proposta por seu grupo. [...] A indumentária é propriamente dito, o objeto da pesquisa sociológica ou Histórica” (BARTHES, 2005, p.270)

Dessa maneira, o traje, a indumentária e a moda são desdobramentos do vestuário. E “a roupa, portanto, pode ser definida como a forma do corpo revestido e, a partir dessa definição, a moda, por sua vez, pode ser definida como uma linguagem do corpo.” (CALANCA, 2008, p.19)

O termo “moda” pode apresentar percepções semânticas diversas, não se limitando somente à indumentária e ornamentação, “mas a todos os meios de expressão e transformação do homem.” (CALANCA, 2008, p.14). Contudo, o vestuário e o modo de vestir enquadram-se como principal setor da moda, que agrega aspectos investigativos mais relevantes para a temática.

Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele. (CALANCA 2008, p.16)

Calanca (2008) define como aspecto principal do fenômeno da moda, o caráter mutável, destacando, entretanto, que “tudo muda, mas nem tudo é necessariamente moda” (SVENDSEN, 2010, p.14).

A efemeridade, a transitoriedade e a inovação no mundo *fashion*, permitem a compreensão da moda como um “dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve” (LIPOVETSKY, 1989, p.24).

Sob essa perspectiva, a moda não é um fenômeno universal, sendo percebida como uma característica da sociedade Ocidental, uma vez que, no Oriente, as

estruturas no âmbito do vestuário e da indumentária foram pouco ou nada mutáveis, e as lógicas antepassadas são mantidas e preservadas por um longo período de tempo, sendo valorizadas como concepções sociais vigentes que não sofrem grandes alterações.

Nesse caso, “para que haja o reino da moda, é necessária uma concepção do homem que lhe reconheça a capacidade de modificar as estruturas sociais e a autonomia em matéria de estética das aparências”. (CALANCA, 2008, p.25)

4.2 A moda como um fenômeno cultural

Sob esse viés social, outros autores como Simmel (2008), Lipovetsky (1989), Braga (2007), Barnard (2003), Crane (2009), destacam as relações entre a moda e a sociologia do consumo no ocidente.

Calanca (2008) entende a moda como um fenômeno de costume que, desde o seu surgimento, no final da Idade Média, vem influenciando as estruturas sociais e a vida coletiva, sendo essencial para a compreensão de valores e comportamentos. A autora afirma que o costume é:

um fenômeno de caráter axiológico, isto é, refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo (CALANCA, 2008, p.13)

Dessa forma, a história do vestuário e dos costumes insere-se em um sistema cultural, no qual:

as formas de aquisição e posse de bens revelam não somente o mundo econômico ao qual tais bens pertencem, mas também ao mundo moral e o político, pois, se de um lado remetem a mecanismos sociais que colocam em movimento um processo de transformação de comportamentos econômicos, de outro atingem o conjunto de normas sociais, religiosas, políticas pelas quais uma sociedade é regulada (CALANCA, 2008, p.39).

A fim de compreender tendências e mudanças de comportamentos da sociedade moderna, Lipovetsky (1989) apresenta em seus estudos culturoológicos a relevância em investigar o contexto social da moda desde o seu surgimento até as suas configurações na contemporaneidade. Em “O império do efêmero”, o filósofo traça um panorama histórico do fenômeno da moda, buscando entender de que maneira ela se desenvolveu como um império, tornando-se elemento importante na

estrutura social e como ela se configura diante das constantes transformações do mundo globalizado. Para o autor:

a moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 1989, p.12)

Apesar de ter sido lançado em 1987, as reflexões propostas em “O império do Efêmero” se encaixam no contexto atual da dinâmica de moda e servem como referência para o desenvolvimento de pesquisas até hoje.

Tomando como ponto de partida a discussão da dinâmica de moda no Ocidente, Lipovetsky (1989) destaca, assim como os teóricos que se debruçaram sobre o tema, que a moda teve sua origem durante o final da Idade Média, instalando-se como um sistema entre a metade do século XIV e a metade do século XIX, em detrimento da expansão mercantil capitalista no início do Renascimento. Antes disso, não se pode falar em “moda”, pois as características do vestuário não haviam passado por mudanças relativamente significantes, uma vez que os estilos e as normas estéticas eram duradouros e o conservadorismo estético regia as sociedades pré-modernas.

Acerca dessa premissa, Svendsen (2010, p. 24) assinala que “a moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente.”.

Por volta do século XVIII, pode-se destacar algumas mudanças econômicas que serviram como base para mudanças culturais. A sociedade passou por transformações estruturais que possibilitaram a emergência da moda como instituição, tal como o desenvolvimento da indústria têxtil e o grande tráfico comercial, que contribuíram para a variação na produção de materiais para a fabricação do vestuário.

Graças ao aumento dos recursos provenientes da exploração do direito de convocação dos vassallos e do crescimento da produção rural, puderam estabelecer-se cortes principescas ricas e faustosas que foram o solo nutriente da moda e de suas demonstrações de luxo. (LIPOVETSKY, 1989, p.50)

Com a ascensão da burguesia às posições de poder, os estratos socioeconômicos passam por uma reconfiguração, na qual percebe-se o início da

descentralização da moda das camadas mais elitizadas e o enfraquecimento da distinção de classes de acordo com a indumentária, tornando cada vez mais tênue a hierarquização de indivíduos com base nas percepções de vestuário de cada grupo.

Surgiu então uma nova classe social endinheirada e que tinha condições financeiras de copiar o que a corte usava. Os nobres, não gostando muito dessa ideia, começaram cada vez mais a diferenciar suas roupas daquelas copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia. Cada vez que isso acontecia, ideias diferenciadas advindas da corte iam surgindo e coladas em práticas vestimentárias. (BRAGA, 2004, p. 40)

Com base nisso, sob o ponto de vista pelo qual se entende moda na contemporaneidade, o fenômeno ganhou força real na sociedade a partir do século XVIII (SVENDSEN, 2010).

Segundo Lipovetsky (1989), a moda possibilitou um “individualismo estético”, que declara a manifestação de gosto pessoal e aparência, através da qual o indivíduo passa a expressar originalidade e singularidade pessoal. Os gostos e a identidade deixam de ser guiados pela tradição e passam a ser internalizados pelos indivíduos como forma de ferramenta de construção de identidade.

As roupas são uma parte vital da construção do eu. A identidade não é mais fornecida por uma tradição, é também apenas algo que temos que escolher em virtude do fato de sermos consumidores. A moda não diz respeito apenas a diferenciação de classes, como afirmaram análises sociológicas clássicas de Veblen e Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. (SVENDSEN, 2010, p.20)

Dessa forma, o traje, o penteado, a maquiagem, por exemplo, se tornam “os signos mais imediatamente espetaculares do Eu”. (LIPOVETSKY, 1989, p.44)

Contudo, na contemporaneidade, a escolha da indumentária relaciona-se não somente à identidade pessoal de um indivíduo, mas também de sua identidade coletiva. O consumo de moda passa a se tornar um instrumento cada vez mais evidente de reafirmação de posições ideológicas, culturais, políticas, relacionando-se, conseqüentemente, a noções de pertencimento de tribos e grupos sociais.

Através dessas reflexões, é interessante destacar, dentre as variadas funções da moda no contexto social, a sua função comunicacional. O processo de compra de uma roupa está intrínseco à aspectos econômicos, políticos e sociais do consumidor (BARNARD, 2003). A escolha da indumentária revela particularidades de gosto, personalidade e identidade, não somente de um indivíduo, mas de toda a sociedade

na qual ele se insere. Featherstone (1995) faz uso do termo “cultura do consumidor”, no qual identifica o consumo de mercadorias como instrumento necessário para o entendimento de estruturas sociais. É através da percepção de tendências de comportamento que se torna possível entender a realidade em que se vive.

A fase atual, de oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas, e as tendências para desclassificação e desordem cultural (que alguns rotulam de pós-modernismo), estão, portanto, pondo em evidência as questões culturais e têm implicações mais amplas em nossa conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. (FEATHERSTONE, 1995, p.31)

Nesse sentido, como elemento comunicador, a moda articula-se de maneira dicotômica a partir do momento em que possui a capacidade de inserir e excluir, aproximar e afastar, assemelhar e distinguir.

4.3 Dinâmicas do mercado de moda

No que diz respeito à difusão dos padrões de consumo nos estratos sociais, o sociólogo Georg Simmel defendeu em 1904, no seu artigo *Fashion*, publicado no *The American Journal of Sociology*, o efeito *trickle-down* como uma explicação para a dinâmica de moda.

Com base nos estudos de Veblen (1889) sobre status, riqueza e as influências dos hábitos de consumo sobre as classes, Simmel (1904) propôs a teoria *trickle-down* (teoria do gotejamento) como uma explicação para a estruturação sociocultural da moda, que também pode ser compreendida como uma proposta semelhante das análises de Herbert Spencer, que defendeu em 1883, que a base da moda configurava-se na emulação como instrumento de afirmação de igualdade e respeitabilidade social.

De acordo com as interpretações de Simmel (1904), as classes mais altas utilizam a indumentária como fator de diferenciação social, ou seja, a riqueza e o status eram reafirmados através dos padrões de consumo.

Nessa dinâmica, são levados em consideração dois aspectos centrais do fenômeno: a *diferenciação* e a *imitação*. Dessa forma, as classes mais baixas imitavam as novas modas adotadas pelos grupos de maior poder aquisitivo. Nesse

sentido, a moda “é criada no topo da sociedade e depois goteja sobre os estratos sociais inferiores.” (SVENDSEN, 2010, p. 46).

Essa dinâmica faz com que a moda flua verticalmente “de cima para baixo”, resultando em um processo contínuo de inovação. Sob essa perspectiva, o consumo seria, na sociedade capitalista ocidental, um instrumento de competição por status, e a moda, nesse contexto, um elemento diferenciador de grupos sociais (BARBOSA, 2010).

Figura 1: Efeito *trickle-down*



Fonte: PEREIRA, 2016

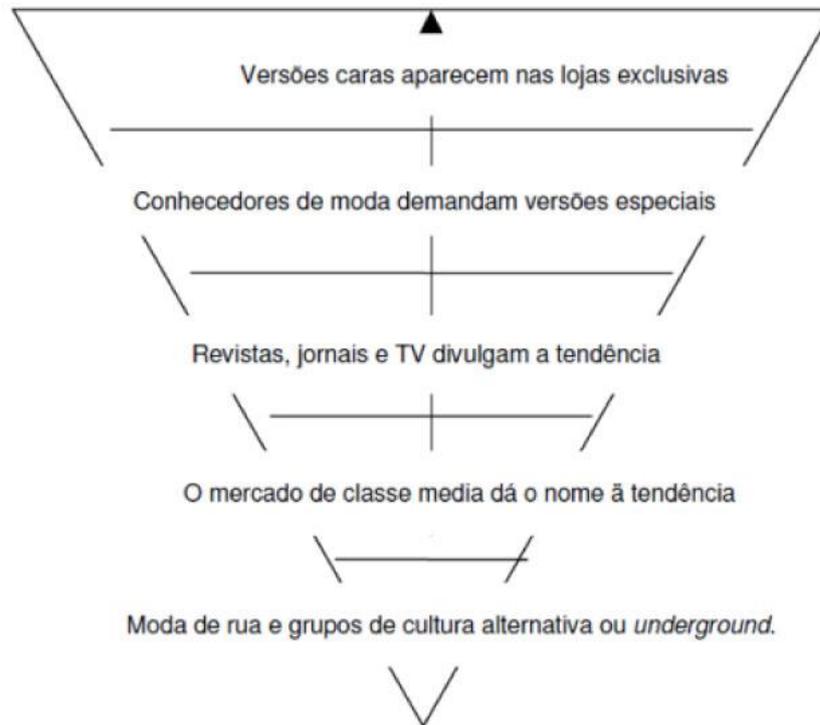
Hoje, essa lógica defendida por Veblen (1889) e Simmel (1904) já não se faz presente na sociedade com as mesmas configurações propostas pelos pesquisadores, uma vez que, a partir da segunda metade do século XX, surge um movimento contrário, no qual o ciclo de moda é invertido: o caráter vertical de “cima pra baixo” do *trickle-down* dá lugar à um deslocamento de “baixo para cima”, ou seja,

a influência para a criação de tendências passa a ser originado do “estilo de rua”. Jovens, grupos de menor poder aquisitivo ou *underground* não relacionados à uma elite socioeconômica propriamente dita, passam a criar um estilo, uma “moda de rua”, que conseqüentemente é adotado pelas grandes marcas. Sendo assim, o surgimento de tendências pode ser oriundo de classes sociais diversas.

Tania Lima (2006), em seu artigo “Estratégia e Competitividade na Adoção de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas”, exemplifica essa questão: “as sandálias havaianas eram usadas pelas classes menos favorecidas, uma vez adotada por uma mulher ‘socialite’ numa praia de famosos, passou a ser objeto de desejo dos seguidores”. (LIMA, 2006, p.13).

Classificado por McCracken (2003) como *trickle-up*, e por outros pesquisadores como *bubble-up* (efeito de borbulha), esse fluxo de disseminação é decorrente principalmente da emergência da globalização, de subculturas, e do surgimento de figuras sociais formadoras de opinião que passam a influenciar estilos e comportamentos, atuando diretamente nesse fluxo de tendências, tais como influenciadores digitais, blogueiras(os) e celebridades, por exemplo.

Estilos que emergem dos grupos socioeconômicos inferiores são normalmente gerados por adolescentes e jovens adultos que pertencem a subculturas ou “tribos de estilos” com modos de vestir característicos, que atraem a atenção e por fim levam à imitação por parte de outros grupos etários e socioeconômicos. (CRANE, 2009, p.45)

Figura 2: Efeito *Bubble-up*

Fonte: PEREIRA, 2016

Há, na contemporaneidade, uma maior fluidez no que diz respeito às direções que regulam a difusão da moda na sociedade. Svendsen (2010) apresenta a visão do sociólogo Herbert Blumer, que se distingue das percepções apresentadas e assemelham às dinâmicas atuais do desenvolvimento da moda como fenômeno.

Na visão de Blumer,

o mecanismo da moda aparece não em resposta a uma necessidade de diferenciação e emulação, mas em resposta a uma necessidade de estar na moda, de estar em dia com o que é bem-visto, de expressar novos gostos que estão emergindo num mundo em mudança. (SVENDSEN *apud* BLUMMER, 2010, p.62)

Diante disso, percebe-se que a compreensão da moda como marcadora de classe e instrumento de afirmação de poder não contempla todos os aspectos da moda vigente na sociedade ocidental contemporânea. Sob uma perspectiva atual, a moda não possui um princípio único de difusão, podendo ser compreendida por meio do efeito *trickle-across* (teoria do fluxo horizontal), que caracteriza um cruzamento

entre os efeitos *trickle-down* e *trickle-up*. Nesse caso, há um intercâmbio de signos de grupos variados, no qual as tendências passam a agregar características tanto do *street style* quanto dos grupos elitizados. Essa realidade é impulsionada principalmente pela dinâmica dos meios digitais, na qual o fluxo e a troca de informações e referências ocorre a todo tempo, entre grupos sociais diversos.

Acerca dessas análises, Barbosa (2010) afirma que “o que existe hoje seria uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando suas próprias modas. Em vez de olharmos para cima, olharíamos para os lados.” (BARBOSA, 2010, p.22)

Ainda no que tange às atuais configurações de moda, Lipovetsky (1989) apresenta dois eixos em torno dos quais a moda moderna se articula: a alta costura, que tem como centro principal a cidade de Paris, e a confecção industrial.

A fim de compreender essa configuração, o autor apresenta quatro momentos pelos quais a moda transitou até chegar à essa estrutura hodierna: moda aristocrática, moda dos cem anos, moda aberta e moda consumada.

No final da Idade Média, a moda aristocrática caracterizou um modelo de mercado com base na dinâmica de distinção entre os estratos social e marcou o início do fenômeno da moda na sociedade. A aristocracia era responsável pelo lançamento do novo, que era em seguida copiado pela burguesia.

A moda dos cem anos é caracterizada pela instalação do sistema de Alta Costura, que teve seu início, na França, em 1858. O costureiro inglês Charles Frederick Worth, considerado o fundador desse sistema, abriu na *rue de la Paix* a primeira *maison* parisiense e hoje é apontado como pioneiro em diversos aspectos, sendo o primeiro a colocar seu nome nas etiquetas das peças de sua criação e dando início ao que hoje se conhece como desfiles de moda.

Por volta de 1950, a era do vestuário sob medida que caracterizava a moda dos cem anos passa a dar lugar à segunda fase da moda moderna descrita por Lipovetsky, a “moda aberta”, na qual a produção passa a ser hegemônica e industrializada.

A categoria industrial surge por volta de 1950, quando é introduzida na indústria de moda uma nova lógica de mercado. A alta costura perde a sua posição de poder na estruturação do mercado dando lugar ao *prêt-à-porter*. “Outrora ponta de lança da

moda, a Alta Costura hoje a museifica numa estética pura, desembaraçada das obrigações comerciais anteriores.” (LIPOVETSKY, 1989, p.109)

Caracterizado como o sistema contrário à Alta Costura, a irrupção do *prêt-à-porter*, demarca o início no processo de democratização da moda ao ter como fundamento principal a fabricação industrial de vestuário em massa, a produção em larga escala, com produtos acessíveis, dando início à uma organização democrática de comercialização de produtos, a qual Lipovetsky (1989) denomina “moda aberta”, a segunda fase da moda moderna. A expressão *prêt-à-porter*, lançada em 1949 por J.C. Weill na França, foi inspirada no americano *ready-to-wear*, que significa “pronto para vestir.”

Em 1960 esse mercado começa a ganhar mais força e autonomia em detrimento das transformações sociais decorrentes nesse período, tais como a difusão de uma cultura de massa hedonista, de valores individualistas, o culto à juventude e à espontaneidade que favoreceram concepções sociais e morais que resultaram na “desafeição pelo vestuário de luxo” (LIPOVETSKY, 1989, p.120). Nesse sentido, a era do *prêt-à-porter* “coincidiu com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo.” (LIPOVETSKY, 1989, p.115).

Em paralelo à essa nova noção de indústria, o fluxo de produtos ganha velocidade, a produção aumenta, o custo diminui e esse universo passa a ser marcado pela inovação constante e desenfreada, alimentando uma dinâmica de consumo que possibilita liberdades de estilos e abre ao indivíduo um leque de possibilidades de ser e parecer.

Nesse contexto, “passamos a ser cronicamente estimulados por um fluxo constante de “novos” fenômenos e produtos, mas ficamos também entediados mais rapidamente numa medida correspondente.” (SVENDSEN, 2010, p.21)

Esse princípio de transformação constante e frequente é constituído pelo que Svendsen (2010) define como “mudança pela mudança”. As alterações dos padrões da moda não se baseiam no intuito do aperfeiçoamento do produto, mas na superficialidade, que tem como princípio motor a efemeridade.

Hoje, percebe-se, uma natureza transitória do vestuário, cada vez mais marcante. Todos os estilos coexistem, são contemporâneos, categorizando o que Svendsen conceitua como um “poliformismo” na estrutura de moda.

A primazia para o consumo transita do capital econômico para o cultural e a moda passa a adquirir maior destaque na esfera social, assumindo um papel de protagonismo como instrumento modificador de culturas, articulando-se, na contemporaneidade, como a moda consumada, última fase descrita por Lipovetsky (1989), na qual atinge seu ápice e passa a permear todas as esferas da vida coletiva, instalando-se como o sistema que se conhece hoje.

5 CONSUMO DE MODA CONSCIENTE

5.1 Obsolescência e impactos socioambientais

Hoje, a realidade vigente da sociedade de consumo insere-se no conceito de moda consumada proposto por Lipovetsky (1989). Nesse cenário, surgem no âmbito da indústria têxtil e do mundo *fashion*, dinâmicas que são necessárias para a compreensão do crescimento do segmento de brechós no cenário atual de mercado, assim como a sua relevância para o contexto sociocultural dentro do qual a sociedade configura-se hoje.

Assim como os estudos culturais e semióticos, destacam-se entre as discussões principais sobre o universo da moda, os desafios enfrentados pela produção têxtil global no âmbito econômico e mercadológico. Os estudos de Fletcher (2012) e Grose (2012), Cobra (2007), Berlim (2012) são os que mais se destacam no âmbito acadêmico. Contudo, é importante citar também outras pesquisas relevantes, como as recentes análises de Simone Santos (2017) e Karyne Simões de Freitas (2015).

Ao longo das últimas décadas, desde o surgimento da sociedade de consumo, os bens passaram a se tornar descartáveis. O produto que antes era aproveitado até a sua utilidade máxima ou guardado por gerações, no mundo do hiperconsumo, perde seu potencial de uso com rapidez. Pode-se dizer que “a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 160)

O *fast fashion*, que denomina o sistema predominante do mercado de moda do Brasil e do mundo na atualidade, é caracterizado pelo curto ciclo de vida útil das peças de vestuário. O termo *fast*, que se refere à rapidez e à velocidade, diz respeito à uma lógica de renovação frequente que rege o mercado da moda desde meados dos anos 1990. Caracterizado pelo lançamento de produtos constante, esse modelo de produção resulta na queda da durabilidade e qualidade das peças, e conseqüentemente, no seu preço de venda. A velocidade com que novos produtos chegam às lojas criam uma rede circular na qual o mercado não pode parar, pois é alimentado pelos anseios do consumidor, que recebe incessantemente novas possibilidades de compra.

A esse respeito, uma das entrevistadas, Célia, proprietária do brechó Bem Dito, localizado na cidade de Águas Claras, comentou: “*Eu compro uma peça nova de uma loja de departamento e quando eu pego uma peça de brechó a gente vai ver o que? O acabamento desta peça, a linha que é usada, o tecido. A gente recebe baú dos anos 90 e a peça está melhor do que uma que acabou de chegar de uma loja. A qualidade realmente é incrível e além da qualidade, o cuidado. Naquela época, as pessoas cuidavam mais das coisas, consertavam as coisas. Hoje não: se quebrou, eu descarto. É mais barato comprar do que consertar*”.

O consumo *fast fashion* representa a realidade de produção e cultura de consumo descrita por Bauman e Lipovetsky e marcou o começo de uma transformação sociocultural na forma como a qual o ser humano consumia objetos até então. Apesar de caracterizar um processo de democratização da moda, assim como o *prêt-à-porter*, ao tornar possível o deslocamento da indústria da moda da alta sociedade para classes mais baixas, essa forma de produção deu espaço para o desenvolvimento da cultura do efêmero, na qual o ciclo de produtos fica cada vez mais curto e os bens são descartados em grande quantidade.

A indústria atual transforma recursos naturais em produtos sem maiores considerações quanto às repercussões sociais e ambientais: o importante é que o produto seja fabricado e comercializado da forma mais rápida e barata possível. (FLETCHER; GROSE, 2012, p.118)

Em paralelo à constante fabricação de produtos em grande escala, a geração de resíduos nocivos ao meio ambiente produzido aumenta e a lógica de descarte da obsolescência passam a reger as dinâmicas de consumo de moda na contemporaneidade.

Sob esse ângulo, a sociedade vive hoje um arranjo social denominado como consumismo, no qual o desejo pelo novo e o estímulo pela novidade, baseados principalmente na motivação emocional do consumidor, demarcam a consolidação da era do imediato, que constitui principalmente o estilo de vida das gerações Z e Y.

Segundo Bauman, o consumismo “aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão” (BAUMAN, 2008, p. 65), refletindo uma dinâmica de excesso e desperdício.

À medida que essa dinâmica se consolida na sociedade de consumo, as mercadorias passam a ser ressignificadas. Nesse contexto, a mídia, principalmente a indústria da comunicação como a publicidade e o marketing, desempenham papéis essenciais na influência de hábitos e comportamentos a partir do momento que assumem uma posição de instrumento que comunica um estilo de vida, muitas vezes baseado na busca pela satisfação pessoal e pela felicidade instantânea que seria suprida através da compra (LIPOVETSKY, 1989).

Em 2016, a ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil) registrou o Brasil como o sétimo maior produtor de vestuário e quinto maior produtor têxtil do mundo, ficando atrás somente da Paquistão, Estados Unidos, Índia e China.

No Brasil, apesar dessa indústria apresentar uma participação pequena no comércio mundial, levando em conta a quantidade pequena de exportações, essa indústria tem grande valor econômico dentro do país, sendo uma das maiores responsáveis pela geração de empregos. No setor têxtil e de vestuário no mês de abril de 2019, o saldo da geração de postos de trabalho foi de 1.845 (ABIT, 2019).

Por outro lado, o setor têxtil e de confecção inserem-se como protagonistas nos debates acerca dos impactos do consumo de moda sob o meio ambiente. A sustentabilidade, em seu escopo integral, é a questão mais complexa do universo da moda, uma vez que, no cenário atual, a preocupação com responsabilidade ética, social e ambiental, é uma pauta presente.

A fase de beneficiamento, uma dentre as diversas etapas da cadeia produtiva têxtil, é a que mais representa risco ambiental, por incluir os processos de tintura/tingimento, alvejamento, acabamento e estamparia do algodão (SANTOS, 2015). Os líquidos liberados durante o processo de tintura contêm resíduos de corantes e grande quantidade de efluentes descartados no meio ambiente. (ALMEIDA et.al apud ARSLAN-ALATON et al., 2008).²

Sob essa lógica de práticas nocivas à natureza, Lilyan Berlim comenta que:

a produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século e foi tema de várias pesquisas que recaíram em especial sobre seus principais impactos: a contaminação de águas e do ar. Além de demandar muita energia na produção e transporte de seus produtos, a indústria têxtil

² ALMEIDA, Érica Janaina Rodrigues de; DILARRI, Guilherme; CORSO, Renato Carlos. A indústria têxtil no Brasil: Uma revisão dos seus impactos ambientais e possíveis tratamentos para os seus efluentes. Mpf.

polui o ar com emissões de gases de efeito estufa; as águas com as químicas usadas nos beneficiamentos, tingimentos e irrigação de plantações; e o solo, com pesticidas de alta toxicidade. Além disso, os resíduos que permanecem nos produtos podem contaminar quem os usa. (BERLIM, 2012, p. 33).

Luiza Lorenzetti, representante da ABIT, afirmou durante um curso ministrado na Semana do Meio Ambiente em São Paulo que “calculando uma perda de 10% do tecido no processo de corte para a confecção, pode-se estimar que são geradas, no mínimo, 170 mil toneladas de resíduos têxteis, por ano, no Brasil.”³

Algumas empresas já estão desenvolvendo processos que visam minimizar a produção de resíduos tóxicos e gastos hídricos, que apesar de necessitarem de um alto custo de investimento, apresentam uma iniciativa de proteção ambiental urgente e necessária. Nesse cenário, pode-se citar como exemplo as empresas: *Airdye*, localizada em Harrisonburg, VA, Estados Unidos; a *Colorzen*, localizada em Nova York, Estados Unidos; a *DyeCoo*, localizada em Weesp, na Holanda; e a Hering de Blumenau, Santa Catarina, (SANTOS, 2015, s.d).

O consumidor, como protagonista dessa dinâmica, também possui um papel significativo em relação aos impactos ambientais causados pelo consumo excessivo, uma vez que, a cultura do descarte também faz com que o produto perca a sua utilidade em um curto período de tempo.

A fabricação excessiva e contínua que afeta principalmente sob a qualidade, durabilidade e o custo dos produtos, contudo, também reflete em questões além das consequências ambientais.

Inserem-se no escopo dessa problemática, as irregularidades socioeconômicas advindas da produção em larga escala praticada pelas empresas da indústria *fast fashion*, que por vezes trabalham com uma dinâmica de mercado baseada em uma produção qualificada como mão-de-obra escrava.

De acordo com Lilyan Berlim (2012), em geral, as práticas que as empresas oferecem aos seus colaboradores são condições precárias, tais como: tráfico humano; atividades realizadas em porões com estruturas precárias, sem segurança e higiene; trabalho infantil sendo explorado; leis trabalhistas não cumpridas; abuso de mais de 12 horas de trabalho realizado por dia; exploração da falta de qualificação e conhecimento dos operários que não sabem requerer seus direitos trabalhistas. (FREITAS, 2015)

³ IWAKI, Gheorge Patrick. A Importância do Reaproveitamento de Resíduos Têxteis em São Paulo. **Tratamento de Água**, 2018. Disponível em: <<https://www.tratamentodeagua.com.br/artigo/reaproveitamento-residuos-texteis-sp/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2019.

Nesse sentido, o reposicionamento acerca dos impactos causados por esse segmento é uma urgência social. O foco das preocupações deve se concentrar não somente nas indústrias e nas grandes empresas, mas também no consumidor, pois é por meio da tomada de consciência e de responsabilidade social de quem consome, que se inicia o processo de construção de uma moda ética.

5.2 O papel do consumidor no consumo de moda consciente

Dentro desse novo panorama sob o qual o consumidor de moda se insere, surgem novos movimentos que têm como propósito estimular reflexões acerca da indústria da moda, através da promoção de novas perspectivas de hábitos de consumo, assim como da fabricação e confecção das peças de vestuário.

É nesse contexto que surge, em 2008, como uma possível solução à realidade do consumo exacerbado na indústria da moda, o conceito do *slow fashion*. Proposta por Kate Fletcher, essa tendência seguiu a ideia do *slow food*, e cria um movimento que visa promover uma mudança de comportamento social, pautada no consumo consciente (FLETCHER; GROSE, 2012). O termo surge em contraposição ao *fast fashion*, incentivando uma desaceleração de produção na indústria da moda, e serve como referência para o surgimento de movimentos e tendências do universo *eco fashion*, tais como o *upcycling*, cuja proposta consiste na ressignificação e reutilização de peças de vestuário através da customização; o consumo colaborativo, que prioriza a cooperação entre marcas e negócios; os armários cápsulas, que consistem em guarda-roupas compactos, que contém peças essenciais e atemporais que combinam entre si e garantem o minimalismo e a praticidade; e sites de trocas e vendas, como o Enjoei.⁴

O conceito de sustentabilidade surgiu na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano em 1972, e diz respeito ao “processo de desenvolvimento que permite às gerações atuais satisfazerem as suas necessidades sem colocar em perigo a satisfação das necessidades das gerações futuras” (BERLIM, 2012; ONU, 1987). Dessa forma, o consumo sustentável tem o foco nos impactos ambientais, nos processos e nas etapas de fabricação do produto, desde a escolha e utilização dos materiais até o descarte, enquanto o consumo consciente agrega uma mudança de

⁴ Site: <https://www.enjoei.com.br/>

estilo de vida, envolvendo normas éticas e morais, assim como transformações de hábitos e comportamentos cotidianos.

Nesse caso, a moda sustentável é algo a ser praticado pelas empresas e marcas através de implementação de novas técnicas e métodos menos poluentes durante a confecção e fabricação de roupas e tecidos.

A moda consciente insere-se num debate ético e moral na esfera do consumo. Em 2013, com o desabamento do Rana Plaza, prédio que abrigava uma fábrica têxtil na cidade de Bangladesh, na Índia, as discussões em torno dessa temática se intensificaram. O acontecimento causou grande repercussão e foi retratado no documentário “The True Cost” (2015), que instiga uma mudança de comportamento em relação ao mercado *fast fashion* através da reflexão acerca das consequências sociais da indústria de moda.

Pode-se dizer que, na contemporaneidade, vive-se uma tentativa de reversão da realidade líquida exposta por Bauman (2008), o que hoje é conhecido como consumerismo (FILHO, 1991), conceito-chave para a compreensão dessa estrutura de consumo no contexto atual. O consumidor tornou-se mais seletivo e aberto à novas formas de consumo, passou a desenvolver uma visão crítica sobre a indústria e levantar discussões acerca das consequências socioculturais, econômicas e ambientais advindas dos padrões de consumo vigentes.

O “consumerismo” propõe uma nova maneira de pensar o consumo, baseada na racionalidade e na responsabilidade. Nessa perspectiva, é preciso levar em conta todas as nuances que envolvem a compra de um produto, considerando seus impactos sociais, ambientais, econômicos e culturais. Nesse sentido, o consumerismo torna-se um estilo de vida no qual o consumidor passa a refletir sobre os papéis das grandes empresas e questões socioambientais como irregularidades trabalhistas e consequências da produção de produtos desenfreada, ganham protagonismo. (FILHO, 1991)

6 O MERCADO DE BRECHÓS EM BRASÍLIA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO DE MODA CONSCIENTE

Diante dos dados e informações acerca da indústria de moda e das perspectivas de hábitos presentes na dinâmica de consumo da sociedade contemporânea, é notória a importância da discussão de novas possibilidades de consumo que contemplem as transformações de valores e pensamento da sociedade brasileira contemporânea.

Levando em considerações as mudanças culturais e econômicas do país nos últimos cinco anos, foi introduzido no mercado o conceito de indústria criativa, uma economia baseada na criatividade que se caracteriza por compor setores:

cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em uma produção de riqueza cultural e econômica” (PINHEIRO e BARTH *apud* MINC, 2016, p.106)

No atual cenário cultural da cidade de Brasília, a economia criativa articula-se com o surgimento de práticas de dinamização da economia local, que utilizam a criatividade para produzir serviços e produtos, caracterizando uma abertura da sociedade e do mercado brasilienses para novas formas de pensar, produzir e consumir.

Em outubro de 2019, foi criada a Frente Parlamentar da Economia Criativa, que tem como intuito promover políticas públicas de incentivo à produtores, agentes culturais e profissionais criativos.⁵

Nos últimos 10 anos, o cenário cultural e econômico da cidade de Brasília em torno do mercado de moda começou a se transformar com o surgimento de feiras de brechós itinerantes, encontros de bazares e eventos que reúnem moda, música, gastronomia e arte. Essas iniciativas marcaram um processo de transformação da cena de moda de Brasília e incentivaram a produção autônoma e a inserção de microempreendedores na dinâmica de mercado da cidade, fazendo a economia criativa acontecer.

⁵ Frente Parlamentar da Economia Criativa é lançada em Brasília. **Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa**, 2019. Disponível em: <<http://www.cultura.df.gov.br/frente-parlamentar-da-economia-criativa-e-lancada-em-brasilia/>>

A ascensão do padrão de consumo baseado no reuso está intrínseco à esse processo de transformação sociocultural. As roupas de brechós vêm sofrendo nas últimas décadas um processo de ressignificação no imaginário social e passam por uma forte desconstrução de estigmas ao redor da aquisição de peças usadas, que hoje começaram a ser vistas como uma nova alternativa para a tendência de consumo *slow fashion*.

Sobre essa prática econômica e o aspecto colaborativo do mercado de brechós, Aline, proprietária do brechó Quasinovo, comenta que *“O brechó é um tipo de prática econômica que é capitalista, mas é colaborativa. Ela é integrada com esse processo de cuidar e de respeitar o planeta”*.

Brechós são estabelecimentos que tem como cerne da sua dinâmica de negócio o compartilhamento. São caracterizados pelo acervo de roupas, calçados, acessórios ou artigos e objetos usados, que já passaram pelas mãos de um(a) usuário(a) prévio(a), podendo também vender produtos novos ou seminovos.

No tangente à origem dos brechós, não se sabe exatamente quando esses estabelecimentos surgiram, mas supõe-se que as primeiras formas de comércio que apresentaram essa lógica de consumo de produtos usados surgiram na Europa, a partir dos conhecidos “mercados de pulgas” e feiras de antiguidades.

No Brasil, o termo “brechó” surgiu no século XIX na cidade do Rio de Janeiro. O nome do comerciante Belchior, dono da loja de artigos usados “Casa do Belchior”, passou a ser associado a estabelecimentos que vendiam artigos e produtos usados e foi sofrendo modificações e adaptações até chegar ao que hoje se designa como “brechó” (FREITAS, 2015).

Sanches e Cerqueira (2012) dividem os produtos vendidos em brechós em três classes:

o semi-novo comum, uma roupa que foi usada e no momento foi colocada novamente em circulação; a roupa de segunda mão grifada, de marcas internacionais e nacionais importantes; e o vintage. Quem escolhe este último procura uma roupa que tenha memória. (SANCHES e CERQUEIRA, 2012, p.6)

Diferentemente das lojas comuns, nas quais o acervo é composto por uma grande quantidade de peças iguais, de tamanhos e cores diversas distribuídas todas em uma arara, o acervo dos brechós é composto por produtos únicos e raramente encontra-se duas peças de roupa iguais em uma mesma arara.

Os brechós podem optar pela variedade de produtos ou pela segmentação de negócio, podendo ser voltado para um público específico, como brechós exclusivos para o público masculino, feminino, brechós infantis, brechós de artigos para casa, brechós de moda vintage retrô ou vestuário de grifes.

A maior parte dos brechós inicia suas atividades através de negócios informais, seja desapegando das próprias roupas que não usa mais com pessoas do ciclo de amizade, criando uma conta nas redes sociais e divulgando esses produtos (geralmente através do Instagram), ou participando de feiras e encontros de brechós e bazares da cidade.

O Gráfico 2 corresponde às informações colhidas durante a entrevista de campo com os brechós de Brasília. Conforme demonstrado, percebe-se uma variedade em relação à forma como os brechós entrevistados se inseriram no mercado. A classificação “loja” diz respeito aos brechós que começaram diretamente em um estabelecimento físico e a categoria “outros” refere-se às proprietárias que receberam o brechó de antigos donos.

Gráfico 2: Origem dos brechós entrevistados



Fonte: elaborado pela autora

Uma característica que pode ser percebida nesse mercado é o aspecto colaborativo entre o comércio local da cidade e os brechós. Cinco dos brechós entrevistados (Bem QT Quis, Garage Vintage, Desapeguei Bonito, Musa do Cerrado e Look Brechó) comentaram que trabalham com produtos novos de marcas locais, o

que demonstra uma rede de incentivo entre esses segmentos de mercado e microempreendedores de Brasília, aspectos que contribuem para um consumo mais consciente.

Nos brechós, as peças que compõem o acervo são originadas por meio de três formas básicas de captação: compra de fornecedores, consignação e garimpo.

Os fornecedores dizem respeito a pessoas comuns, físicas, qualquer indivíduo que tenha a intenção de desapegar de suas roupas. A entrega de roupas de desapego para venda em um brechó pode, muitas vezes, se tornar um hábito na vida dos consumidores, que acabam se tornando eventualmente fornecedores adeptos à prática de um consumo mais consciente e responsável.

A consignação é a forma de captação mais comum e consiste em um esquema no qual o fornecedor leva as peças que deseja desapegar para a avaliação e recebe uma porcentagem do valor da peça assim que ela for vendida. O dono do brechó ou os funcionários fazem uma curadoria das peças e combinam em conjunto com o fornecedor um preço que seja benéfico para ambos. Em seguida, as roupas escolhidas são dispostas no acervo do brechó, onde ficam expostas por um tempo determinado (geralmente entre 2 e 5 meses). O valor das peças vendidas é dividido entre o brechó e o fornecedor, seguindo uma porcentagem variável. O que não foi vendido no prazo estipulado geralmente é devolvido para o dono original, ou destinado à instituições de caridades e ONGs. Essa dinâmica de negócio proporciona uma rede de relacionamento entre o fornecedor e o brechó, podendo ser muitas vezes formalizada através de um contrato, a fim de garantir o compromisso tanto do estabelecimento quanto da pessoa que está praticando o desapego.

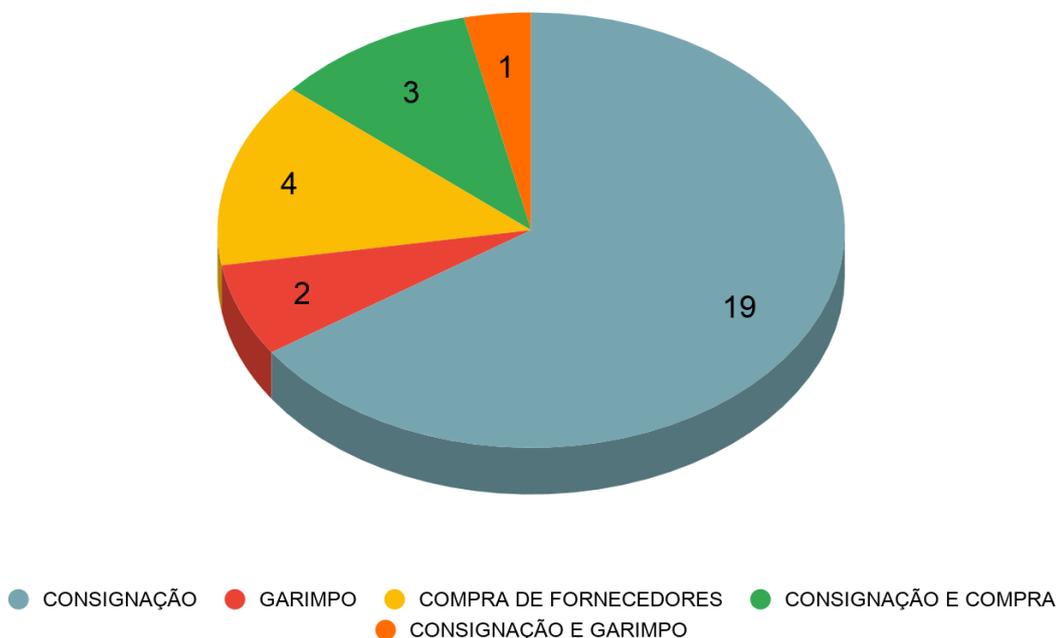
Já o processo de compra é mais direto e exige menos contato. O fornecedor leva a peça para avaliação e recebe o pagamento na hora. É uma captação de caráter passivo.

Diferentemente das duas formas apresentadas, na qual “a peça de roupa vai até o brechó”, no garimpo, o “brechó vai até a roupa”. Essa forma de captação consiste em um processo meticuloso, que exige um investimento um pouco maior devido ao gasto com deslocamento. Nesse caso, a pessoa responsável pelo brechó busca pelas peças em bazares ou outros brechós com peças à preços mais baixos, tanto na própria cidade, quanto em outros estados do Brasil e também em outros países. Geralmente esse tipo de aquisição está relacionado à brechós com foco na moda

vintage e retrô, pelo fato de comporem o seu acervo com peças de difícil acesso, que não são comuns no mercado e no guarda-roupa dos consumidores.

O gráfico 3 mostra a relação entre os brechós que participaram da pesquisa e a forma de captação de peças praticada por cada um. Observa-se que a maioria opta pelo modelo de consignação. Os entrevistados afirmam que essa é uma forma de fazer as peças “girarem” mais e envolver o consumidor na dinâmica do desaparego.

Gráfico 3: Tipo de captação de peças realizado pelos brechós entrevistados



Fonte: elaborado pela autora

Diferentemente do que foi estigmatizado socialmente, as roupas são escolhidas por meio de um processo de seleção e curadoria, na qual será avaliado o estado de conservação do produto e sua qualidade. Nessa etapa, serão analisados aspectos que podem valorizar ou desvalorizar a peça, tais como desgaste, manchas, furos e rasgos. Também são levados em conta os perfis de consumidores de cada brechó, a fim de saber o potencial de venda da peça para o segmento de público do brechó. Em geral, grande parte dos brechós comentou não ter um recorte de público muito específico, com exceção dos brechós *vintage/retrô*, brechós de luxo e brechós infantis, que apresentam um segmento mais direcionado.

A decoração e a ambientação são elementos essenciais que permitem tornar o momento da compra uma experiência. Um aspecto característico comentado pelas proprietárias de brechós entrevistadas é a importância das fragrâncias. O cheiro característico é elemento essencial para tornar o estabelecimento agradável e para desconstrução da ideia de que brechós são locais sujos, desorganizados e mal cuidados.

O segmento do mercado de brechós cresce a cada ano, podendo hoje ser representado pelos brechós físicos (estabelecimentos comerciais), brechós virtuais (fazem vendas *online* através do Instagram) e *showrooms* (brechós com atendimento marcado). Os brechós incluídos nas duas últimas categorias frequentemente possuem um caráter itinerante, ou seja, participam de feiras e eventos de moda que reúnem outros brechós.

De acordo com dados do SEBRAE, entre 2007 e 2012: “o número de brechós com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões cresceu 210% no Brasil”.⁶ Contudo, apesar do forte crescimento desse segmento de negócio, alguns entrevistados concordam que o movimento de compra caiu relativamente nos últimos anos, fato que pode ser entendido não como uma particularidade desse mercado, mas sim da situação econômica e financeira do consumidor brasileiro.

Dentre os brechós pioneiros em Brasília, destacam-se: o Lavô Tá Nova!, há 12 anos instalado na garagem da casa da Márcia, no Cruzeiro Velho; o Lixo Valioso, que desde 1984 encontra-se na quadra 307 da Asa Norte e tem como foco a venda de artigos e móveis usados; o Usadão Brasília Brechó, há oito anos no mercado; e o Peça Rara, também há 12 anos nesse segmento e referência para grande parte dos brechós que surgiram na cidade nos últimos cinco anos. Hoje, o Peça Rara constitui-se como o maior brechó de Brasília, com um total de cinco lojas, sendo três no Plano Piloto e uma em Águas Claras.

Dentro dessa gama de mercado, ao longo da pesquisa de campo e com base nas análises desse segmento de brechós físicos e comerciais em Brasília, foram criadas cinco grandes categorias para classificar os brechós da cidade:

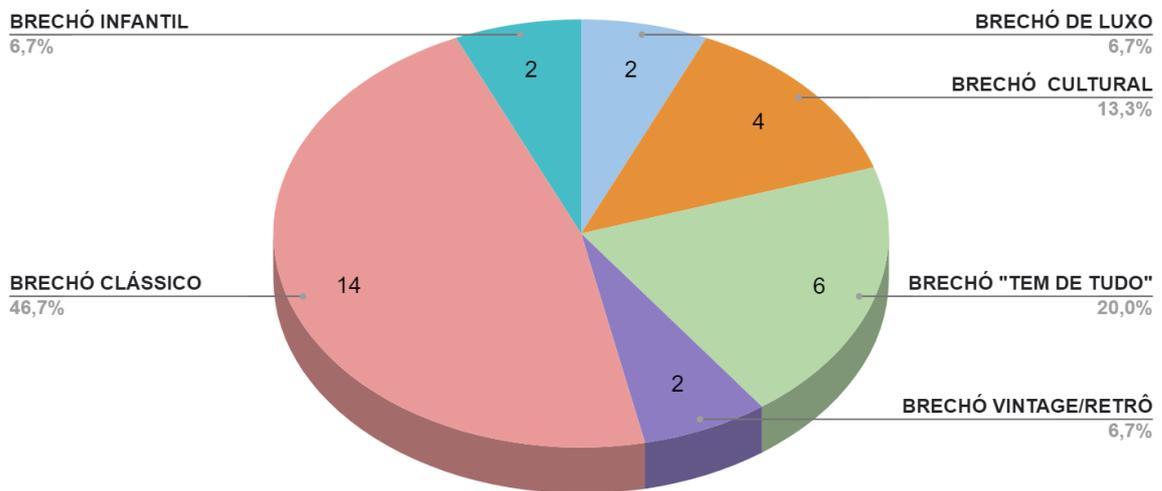
⁶ PEREGRINO, Fernanda. Sebrae vai ensinar donos de brechós a inovar. **Sebrae Respostas**, 2015. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/sebrae-vai-ensinar-donos-de-brechos-a-inovar/>>

1. **Brechós de luxo:** vendem produtos autenticados de grandes marcas reconhecidas no mercado de moda, tais como Chanel, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Gucci e Fendi, por exemplo. Normalmente focam no segmento de bolsas e acessórios, por serem os artigos de luxo mais requisitados. Devido ao valor das peças, apresentam como recorte de público, consumidores de maior poder aquisitivo.
2. **Brechós Culturais:** são brechós que promovem ações que incentivam a economia colaborativa. Através da organização de eventos e feiras, integram outros pequenos empreendedores locais e movimentam a cena cultural da cidade, geralmente funcionando como espaços culturais, que promovem eventos diversos, como festas temáticas e feiras que visam a interação entre o público, a cidade e o brechó. Dessa forma, o espaço do brechó dialoga com setores diversos, tais como a música, o entretenimento e a gastronomia, estimulando a indústria criativa da cidade. Em geral, são estabelecimentos gerenciados por proprietários mais jovens.
3. **Brechós Vintage/Retrô:** apresentam em seu acervo peças, objetos e acessórios que remetem a épocas passadas. O *vintage* diz respeito à vestimentas fabricadas há mais de 20 anos, como por exemplo nos anos 1930, 1960, 1970 e 1980, enquanto as peças retrô são aquelas que foram criadas há pouco tempo, mas que seguem linhas estéticas características de um período passado.
4. **Brechós “Tem de Tudo”:** são caracterizados pela grande variedade de produtos. Além de peças do vestuário adulto e/ou infantil, trabalham com a venda de móveis e artigos em geral. Podem também vender objetos e relíquias únicos e originais de outras décadas, tais como vitrolas, discos de vinil, câmeras analógicas.
5. **Brechós Clássicos:** marcados pela diversidade, apresentam uma grande variedade de itens para todos gostos e estilos. Não possuem um recorte de público muito segmentado, pois agradam a todas os perfis, gostos e idades, atendendo à clientes diversos. Se diferem dos brechós “tem de tudo” por terem como foco principal de venda as peças de vestuário e não disponibilizarem artigos e objetos de outros segmentos, como móveis, por exemplo.

6. **Brechós Infantis:** são focados no segmento de roupas, brinquedos e artigos infantis em geral. Por vezes podem vender artigos para o público adulto, mas o segmento principal que compõe o acervo são as peças infantis.

Levando em conta essa categorização de brechós, a quantidade de brechós entrevistados divididos de acordo com a classificação proposta estão expostas no gráfico 4:

Gráfico 4: Categorização dos brechós entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora

Os bazares, frequentemente confundidos e designados como brechós, representam um nicho diferente de mercado. Esses estabelecimentos geralmente estão vinculados a instituições religiosas ou de caridade e vendem roupas oriundas de doações. A renda adquirida na venda das peças é destinada à essas instâncias, ou utilizadas em prol de causas locais ou sociais. Diferentemente dos brechós, os bazares não movimentam a economia e não geram emprego. Além disso, as roupas de bazares não são garimpadas e selecionadas para o consumidor ou consignadas e as pessoas que se dedicam aos bazares não possuem gastos com despesas típicas

de um brechó, como aluguel do local e o pagamento de funcionários. Por esse motivo, as peças apresentam um preço relativamente mais baixo do que o de brechós.

Dentro dessa discussão, a utilização do termo “gourmetização” para se referir aos novos brechós que estão surgindo na cidade é frequente. Uma grande parcela dos entrevistados afirmou que o público comenta acerca dos preços das roupas, que são altos demais “para serem roupas de brechó”. Contudo, dentro de um cenário econômico, é preciso levar em conta o caráter comercial do brechó, como um estabelecimento como qualquer outro, que possui despesas e gastos. Célia, dona do Bem Dito Brechó comenta: *“O brechó hoje não é uma coisa feita na garagem de casa, ele tem CNPJ, é um negócio; tem máquinas de cartão, taxas, aluguel, despesas, e tem os fornecedores que a gente tem que pagar. Para isso, o preço tem que ser agregado”*.

No que concerne ao preço dos produtos, os principais critérios utilizados para estipular o valor de cada peça são: o estado de conservação da roupa, calçado ou acessório, o potencial de venda, o material e a marca. Quatro brechós entrevistados citaram que o principal critério de seleção das peças que irão compor o acervo é através da resposta para a seguinte pergunta: “eu compraria isso para mim?”.

Após esse processo, apesar de todos os estabelecimentos recomendarem que o fornecedor leve a peça limpa e lavada, as roupas passam por uma etapa de higienização e, por vezes, de reparação. Aline, dona do brechó “Quasinovo”, e Jeane, dona do “Musa do Cerrado”, entrevistadas durante a pesquisa de campo, afirmam que realizam pequenos reparos nas roupas antes de expô-las nas araras, como colocar botões e costurar partes danificadas, demonstrando um cuidado pelo qual as peças do acervo são submetidas.

Diferentemente de outros países, em que a cultura de brechós já se estabeleceu, no Brasil, o preconceito acerca do consumo de roupas de segunda mão ainda é presente no imaginário social, principalmente em consumidores das gerações *Baby Boomer* (nascidos entre 1940 e 1960) e *X* (nascidos entre 1960 e 1980).

Sob o ponto de vista das(o) proprietárias(o) de brechós entrevistadas(o) na pesquisa, a origem desse preconceito pode partir de três premissas principais: da “contaminação espiritual” da peça com energias da pessoa que foi sua antiga usuária; do fato de serem roupas “velhas” e “sujas”, que por terem sido descartadas não apresentam potencial de uso; e da ideia de que os estabelecimentos que vendem

peças usadas são locais sujos, empoeirados e desarrumados, não apropriados para o consumo.

Tabus contra vestir roupas usadas são culturalmente determinados e podem ter associações positivas e negativas que provocam fortes reações emocionais. Culturas do Leste Asiático têm crenças de que roupas carregam a presença de falecidos que são muitos “honrados” e assim se mantêm “vivos” no presente por meios de um tátil “memento mori” [...]. Mas, ao final do século vinte, muitos tabus culturais foram erradicados, como a troca de roupas usadas, que se desenvolve numa escala global impulsionada pela moda tanto quanto pela necessidade genuína. A tendência de usar roupas ‘vintage’ de segunda mão que emergiu no vestuário do Ocidente urbano serve como ilustração (CORRÊA e DUBEUX *apud* PALMER e CLARK, 2015, p. 44).

Acerca desse debate, os brechós entrevistados demonstraram uma opinião unânime: todos concordam que, apesar de ainda existir certo preconceito em torno da compra de roupas usadas, percebe-se que ele já diminuiu e continua diminuindo cada vez mais.

Quanto à origem desse estigma, surgiram durante as entrevistas duas possíveis relações: idade e classe. Das(os) 30 entrevistadas(os), cinco comentaram que esse preconceito é geracional, sendo percebido principalmente entre indivíduos mais velhos, acima dos 40 anos e uma acredita que esse preconceito ainda é existente entre pessoas de alto poder aquisitivo.

A valorização de roupas usadas passa a ganhar destaque por volta dos anos 1990 (HANSEN, 1994). Durante esse período, surgem tendências como *vintage* e o *retrô*, trazendo de volta modas antigas e o conceito de que o “velho” também é moda.

Hoje, pode-se afirmar que as roupas de brechós estão em um estágio final do processo de desmistificação que regeu esse universo durante décadas. O preconceito enraizado no imaginário popular do consumidor brasileiro passa a ser substituído pela cultura do reuso.

Acerca dessa visão, Bruna Vasconi, dona do Peça Rara, um dos brechós pioneiros em Brasília, comenta: *“Se hoje em dia uma pessoa tem preconceito, ela prefere não admitir. Se ela admitir, ela vai sofrer preconceito [...] Tá cada vez mais habitual as pessoas reutilizarem as coisas, afinal de contas a gente compra imóvel usado, carro usado, porque não bens de menor valor agregado?”*

6.1 Brechó: uma perspectiva de consumo de luxo

Foi a partir desse contexto de retorno às modas antigas que a compra de roupas em brechós começou a ser considerada uma forma de consumo reconhecida. O consumidor, em busca de exclusividade, passou a entender as roupas de segunda mão como possíveis instrumentos para expressar personalidade, ao optar por peças que apresentassem cortes e modelagens únicos, que muitas vezes não são mais fabricadas ou encontrados nas lojas comuns.

É sob essa perspectiva que o consumidor de brechós se assemelha ao consumidor de luxo. A partir do momento em que visa a promoção da imagem pessoal positiva e o *glamour* em “expressar uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais” (LIPOVETSKY, ROUX, 2004, p.53), o consumo de brechós pode ser enquadrado como um consumo de luxo contemporâneo, no qual o aspecto luxuoso do bem/produto está relacionado não à sua materialidade, como no luxo tradicional, mas sim ao que ele representa em um plano simbólico (DINIZ, 2012). O autor explica que “no luxo contemporâneo há um caráter subjetivo nos símbolos que caracterizam o luxo (raridade, exclusividade e de difícil obtenção), gerando uma carga emocional, oriundo da necessidade humana, de um significado pessoal” (DINIZ, 2012, p.17).

Carol, uma das funcionárias do Bem Dito Brechó, discute essa perspectiva ao comentar que *“lá fora as pessoas vivem disso, de brechó. É lindo, é massa, aqui não. Aqui não é assim. As pessoas começam a usar aqui, não por estar consumindo consciente, mas por ser chique, porque usam lá fora (no exterior)”*.

Esse consumidor busca destacar-se através do que Diniz denomina como a “elegância com simplicidade”. O desejo pela individualidade é baseado em motivações psicossociais, na qual a busca pela singularidade e distinção de padrões é percebida como motivação principal para o consumo: “esse Novo Luxo representa uma ruptura com o antigo modelo, já que ele não está vinculado ao enriquecimento material, mas já também à aspiração generalizada, à felicidade material e ao bem viver.” (DINIZ, 2012, p. 157).

Nessa lógica, a predileção pela compra de roupas em brechós pode refletir um aspecto neo-individualista do consumidor contemporâneo, sendo assim caracterizado como um consumo de “luxo emocional”, no qual individualização e a democratização, são os processos que reordenam essa cultura (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 51).

Yana Bastos, uma das entrevistadas durante a pesquisa, formada em moda e estilo e atual proprietária do brechó de luxo *Choose Vintage*, afirma que “*hoje, o chique é você ter uma peça de qualidade e pagar barato por ela*”.

Nesse sentido, esse perfil de consumidor se assemelha ao consumo pela diferenciação proposta por Simmel (1904), Veblen (1899) e Douglas e Isherwood (2006). Nesse caso, a questão do status não está relacionada ao pertencimento de classes e estratos sociais, mas sim ao desejo em sentir-se especial e autêntico, destacar-se pela personalidade e originalidade.

Sob essa perspectiva, Lipovetsky afirma que:

o luxo contemporâneo não é alimentado pela vontade de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, mas pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo. É dimensão narcísica que se tornou dominante e está mudando o conceito de luxo. (DINIZ *apud* LIPOVETSKY, 2012, p.17)

6.2 Outras características do mercado de brechós de Brasília

Sob um ângulo socioeconômico, os brechós constituem um fenômeno democratizador da moda. Os preços mais baixos garantem acessibilidade à pessoas de menor poder aquisitivo, que não teriam condições de comprar peças de marca, ou simplesmente peças de boa qualidade, com acabamentos, linhas e tecidos melhores.

Aline, dona do Brechó Quasinovo comenta: “*Uma coisa que eu gosto de estabelecer aqui na nossa forma de trabalhar, é de dar oportunidade para pessoas que não tem condições de comprar uma roupa cara na loja. A pessoa nem vai no shopping, nem sabe que essa loja existe, porque ela tem aquele constrangimento de entrar numa loja dessa. Aqui não, é uma questão de democratizar a boa moda, as peças de boa qualidade, para pessoas que jamais poderiam pagar por um valor que se cobra numa loja*”.

Contudo, de acordo com essas análises e através da pesquisa de campo realizada com alguns brechós da cidade de Brasília, é possível perceber um caráter elitista em relação ao atual consumidor de roupas de brechós da cidade.

Essa pesquisa não tem como objetivo traçar uma análise de perfil de público, porém, ao perceber o consumo através de um olhar investigativo, é possível notar que, diferentemente do que era comumente pensado antigamente, que só consome em brechós pessoas de classes baixas, o hábito de consumir em brechós hoje se destaca como um estilo de vida principalmente de pessoas que têm acesso à

informação e à tecnologia e/ou que possuem conhecimento acerca da indústria de moda, sendo assim uma forma de consumo praticada principalmente por indivíduos de classes B e C.

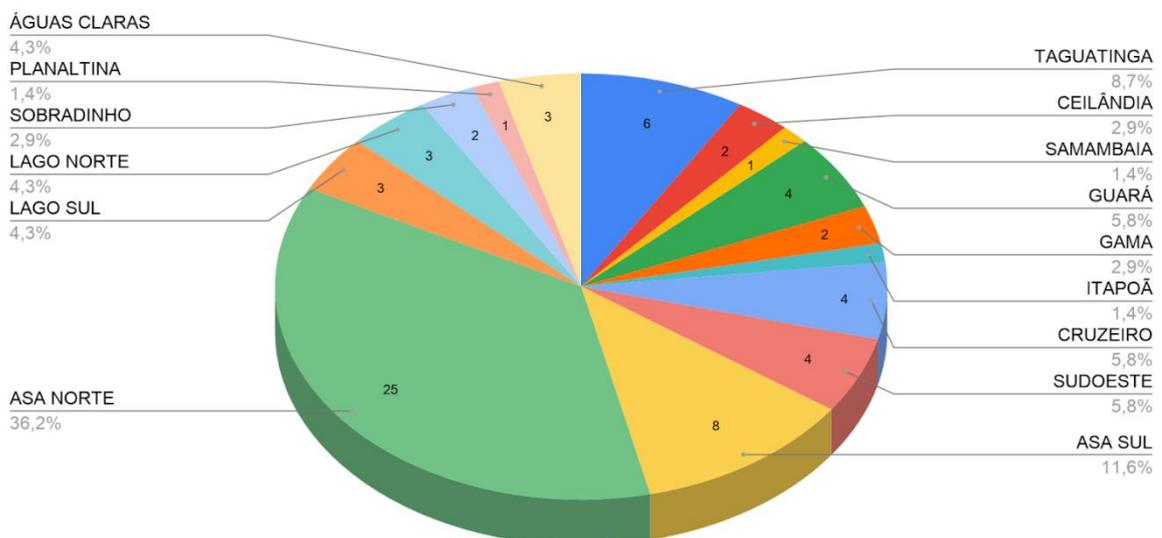
Também há um consenso entre os entrevistados, de que a aderência desse estilo de vida pelas classes mais altas estimulou o crescimento desse segmento de mercado. Seguindo a lógica das dinâmicas de moda da teoria *trickle-down* apresentada no capítulo 3, entende-se que, a partir do momento que pessoas de maior poder aquisitivo passam a compor seu vestuário com roupas de segunda mão, a sociedade começa a agregar olhares positivos acerca dessa forma de consumo.

É o caso também dos formadores de opinião. Na contemporaneidade, influenciadores digitais e celebridades afetam diretamente nos costumes e hábitos da sociedade. A partir do momento em que os indivíduos que fazem parte desse nicho passam a debater sobre sustentabilidade e consumo consciente, surge na esfera social uma possibilidade de transformação de valores e culturas em um âmbito de massa.

A questão de classe pode ser relacionada também à distribuição dos brechós por região. Através do levantamento de brechós físicos encontrados, nota-se uma diferença discrepante entre o número de estabelecimentos localizados no Plano Piloto em relação aos das demais regiões do DF e entorno.

O gráfico 5 apresenta em números o mapeamento de brechós por região:

Gráfico 5: Número de Brechós Identificados por região



Fonte: elaborado pela autora

Uma observação relevante percebida durante a pesquisa é o caráter “centralizador” de Brasília. Apesar da pesquisa ter como objetivo fazer um mapeamento de brechós da cidade, é preciso levar em conta o desenho da amostra e compreender que esses números não necessariamente refletem a realidade do mercado de brechós da cidade atualmente. Contudo, compreende-se que o circuito Plano Piloto ainda abriga grande parte da cena cultural da capital, refletindo e reforçando o aspecto elitista das configurações urbanas e populacionais brasilienses.

Acerca dessa dinâmica de distribuição, é preciso observar o perfil populacional e comercial de cada região. No que tange ao perfil de público, os brechós de luxo, por exemplo, são os mais segmentados: foram encontrados, no total, cinco brechós que estão localizados em algumas das regiões de alto poder aquisitivo da cidade: Lago Sul, Sudoeste e Asa Norte.

Célia, do Bem Dito brechó, comenta sobre a relação dos brechós de cidade satélite com a dinâmica das cidades: “ *você tem que levar em conta alguns aspectos regionais, do tipo - Qual o comércio que rege aquela região? Por exemplo, Taguatinga tem a Feira dos Goianos, onde o preço é mega competitivo, pensando em um país que tá em crise, o brechó não sobrevive.*”.

Partindo de um cenário recente da sociedade brasileira, pode-se citar a crise econômica como um fator essencial para o deslanche do consumo de roupas de segunda mão: “Em tempos de crise, consumir em brechós parece uma alternativa inteligente.” (SANCHES e CERQUEIRA, 2012, n.p).

Dentre outras motivações que levam o consumidor a optar pela compra em brechós, além da exclusividade, destacam-se a busca por roupas e artigos de baixo custo, a busca pela autenticidade e pela unicidade de estilo, a procura por artigos de grifes e marcas famosas na indústria de moda e a conscientização acerca das consequências do consumo *fast fashion*. Calíope e Conceição (2014), classificam essas motivações como utilitárias, hedônicas e socioambientais.

O valor hedônico da compra em brechós está relacionado à satisfação ao adquirir uma peça rara, a encontrar um produto original, que custou barato. Nesse sentido a emoção e a aventura em “garimpar” tornam a experiência da compra um ato divertido e prazeroso (CALÍOPE e CONCEIÇÃO, 2014, p.4).

Hoje, apesar das motivações principais para esse novo estilo de vida envolverem uma questão financeira, essa forma de consumo começa a ser associada à uma prática consciente, que reflete preocupação e responsabilidade socioambiental do consumidor que escolhe aderir à essa nova configuração do mercado de moda. Os brechós ganharam espaço como uma forma de expressão e manifestação de um estilo de vida “alternativo”, refletindo posições éticas e políticas socialmente responsáveis.

De acordo com o ponto de vista dos entrevistados, esse é um perfil de consumidor que ainda está em ascensão. Dos 30 brechós entrevistados, somente quatro (Bem Dito, D’ново, Ramblas, Bem Que Te Quis, Peça Rara) comentaram que essa aparenta ser a principal motivação para o consumo de roupas em brechós.

Em relação ao perfil de consumidores de roupa de segunda mão, nota-se uma variedade em relação à idade (adolescentes, jovens e adultos), mas não em relação ao gênero. As mulheres ainda representam a maior parcela desse público consumidor. Essa predominância feminina também é percebida em relação ao perfil de público entrevistado. A pesquisa contou com 29 mulheres entrevistadas e somente um homem, proprietário do Desigual Boutique e Brechó.

Em acordo com o sociólogo Frédéric Godart, “a moda feminina predomina tanto em importância econômica como em dinamismo”. (GODART, 2010, p.13) Por esse motivo, a pequena parcela de roupas masculinas nos acervos de brechós ainda é um problema que reflete questões culturais que articulam as relações de gênero no universo da moda.

O fato do público masculino não ter a cultura do desapego e do descarte tão forte quanto as consumidoras mulheres foi um comentário que surgiu em quatro das entrevistas. Esse debate pode instigar o levantamento de questionamentos acerca das definições e concepções de gênero na cultura de moda. Discussões em torno dessa temática tem sido cada vez mais presentes no âmbito político, cultural, educacional; no universo da moda essa pauta também é presente.

Durante as visitas de campo, percebeu-se que na maioria dos brechós, as roupas são separadas em seções: masculina e feminina. Contudo, essa é uma disposição que apesar de lógica, pode promover uma reflexão acerca do papel do vestuário como instrumento de expressão de identidade.

Lorena, uma das proprietárias do “Las Hermanas”, comenta durante a entrevista: *“Eu não penso em separar muito feminino de masculino, porque roupa não*

tem gênero, várias meninas vem aqui e compram camisas masculinas e fica lindo. Isso é um dos diferenciais de brechó também, você pode garimpar a roupa que você quiser. Vem vários meninos também que pegam uma camisa maiorzinha feminina, fica lindo e não tem nada a ver, as pessoas estão quebrando esse preconceito”.

O consumidor contemporâneo, especificamente o consumidor jovem, nascido entre as gerações Y e Z, tem um caráter fluido no que diz respeito à concepções de gênero no vestuário. Na contemporaneidade, surgem reflexões acerca do que seria uma roupa “para mulher” e uma roupa “para homem”, que vão além de uma concepção de moda unissex. Nesse cenário, o conceito de moda agênero, lançado durante o desfile de Alessandro Michele para a grife Gucci e popularizado mundialmente, surge como um exemplo de proposta que vai contra premissas binárias do vestuário (PORTINARI, et.al, 2018).

Partindo dessas reflexões, entende-se que, em tempos de ressignificações culturais, a indústria passa a funcionar de acordo com as regras e normas sociais, buscando adaptar-se a novas tendências que influenciam na maneira como o indivíduo se porta diante do processo de uso e descarte de objetos.

Sendo assim, rumo a uma possível construção de consciência coletiva, a ascensão do consumo de roupas de segunda mão se torna uma alternativa cada vez mais atraente nesse cenário. Portanto, essa tendência implica em alterações econômicas e sociais de uma região e expressam a identidade cultural dos indivíduos que nela estão inseridos.

Nessa realidade, os brechós inserem-se como uma alternativa viável para o mercado de moda atual, ao propor como base da sua dinâmica o reaproveitamento e o prolongamento do ciclo de vida das peças de vestuário, representando assim, uma cultura pautada no consumo responsável.

Tathi Gondim, entrevistada do brechó Ramblas comenta: *“já tem muita roupa no mundo. A gente quer alongar e estender o prazo da vida útil das roupas que estão aqui”.*

Portanto, ao se caracterizarem como um tipo de comércio baseado no reaproveitamento e no reuso, os brechós representam uma alternativa viável para a prática do consumo consciente no mercado de moda atual. O prolongamento do ciclo de vida dos produtos, assim como a cultura do desapego, faz desses

estabelecimentos um instrumento chave para a transformação de valores e comportamentos na sociedade de consumo contemporânea.

7 O PRODUTO: SITE SOBRE O MERCADO DE BRECHÓS EM BRASÍLIA

7.1 Escolha da plataforma

No cenário contemporâneo, no qual os meios digitais se configuram como importantes componentes e mediadores das relações humanas, as mídias tradicionais perderam espaço para novas ferramentas que transformam hábitos, costumes e a maneira como os indivíduos interagem. A partir do século XX, a internet se tornou um fenômeno cultural (a cibercultura) sendo compreendido hoje como um canal essencial de comunicação e divulgação de produtos, serviços e empresas (LEVY, 2009).

Em 2018, cerca de 70,5% da população brasileira estava conectada à internet (IBGE, 2018).⁷ O ambiente *online*, em especial as páginas da web, são mídias com aspectos interativos diversos que atraem usuários *online* e proporcionam uma experiência de comunicação digital completa.

Sob essa perspectiva, o produto final desenvolvido se concretizou no site “Guia de brechós de Brasília: uma alternativa para o consumo de moda consciente”,⁸ cujo objetivo principal é divulgar o mercado de brechós da cidade, a fim de incentivar uma mudança de hábito de consumo de moda entre os consumidores de Brasília.

Em relação à escolha da plataforma de divulgação, a ideia inicial era desenvolver um livreto ou revista digital no formato *flipbook*. Contudo, no decorrer da produção, esses formatos não estavam dialogando com a proposta do projeto, uma vez que não constituem uma plataforma que possibilitasse atualizações, ou seja, que se tornaria obsoleta em um curto período de tempo.

O Instagram, que seria uma outra opção, também foi cogitado a princípio como plataforma principal. Porém, entende-se que tendo em vista a dimensão desse projeto, a escolha por essa rede social como plataforma única para o Guia poderia limitar o projeto a postagens e criação de conteúdos de engajamento, sem o devido cuidado com as informações a serem divulgadas, não contemplando o objetivo do projeto. Nesse sentido, é preciso salientar a instabilidade das redes sociais digitais, uma vez que estão submetidas a constantes alterações de alcance e algoritmos de plataforma.

⁷ <https://www.arcoinformatica.com.br/blog/por-que-as-empresas-devem-investir-em-sites-no-ano-de-2019.html>

⁸ <https://guiadebrechosbsb.wixsite.com/gdbbsb>

Apesar dessas implicações, considerando-se o atual cenário de crescimento do Instagram como plataforma de interação *online*, considera-se a criação de um perfil nessa rede social digital uma opção fundamental para o crescimento futuro e contínuo do Guia.

Para fins de divulgação e alcance de público, a escolha de uma plataforma digital no formato de site foi a mais viável para esse projeto. A criação de um site demonstra credibilidade ao público, além de trazer reconhecimento e seriedade para o projeto no ambiente online.

Também foi preciso levar em conta as necessidades dos usuários. O site é um ambiente que transmite confiabilidade e segurança. Por ser uma ferramenta fixa, mas que permite atualização frequente, funciona como um mecanismo dinâmico e interativo que possibilita ao usuário navegar com praticidade e facilidade de acesso às informações.

Tendo como referência outros guias em formato de site, tais como o Guia do Estudante ⁹ e o Guia Brasília Rural ¹⁰, o Guia de Brechós se propõe a dispor as informações de forma clara e simples, tornando a navegação pelo site uma experiência agradável.

Além disso, através do direcionamento de *links*, o site permite a integração entre os brechós e suas páginas de redes sociais digitais. Esses elementos permitem uma maior interação entre o público e as informações divulgadas, sendo uma característica fundamental que não estaria presente no formato de revista ou de livreto.

7.2 Criação do nome do produto

Em relação à elaboração do nome do site, inicialmente foram cogitados títulos mais curtos e diretos para designar o produto, tais como “Guia de Brechós de Brasília” e “Guia Prático para o Consumo em Brechós de Brasília”. Contudo, percebeu-se que era de extrema importância deixar evidente para os leitores, usuários e consumidores qual o objetivo principal do site. Para isso, inseriu-se o subtítulo “uma alternativa para

⁹ guiadoestudante.abril.com.br

¹⁰ guiabrasiliarural.com.br

o consumo consciente” como um atrativo e complemento para o título “Guia de Brechós de Brasília”.

7.3 Estrutura do site

Devido à carência de informações acerca desse mercado, o produto tem como proposta reunir os dados - que estão dispersos pelo Google, e pelas redes sociais - acerca dos brechós entrevistados, em um único local. Contudo, o conteúdo não vislumbra caracterizar-se como um catálogo, mas sim como um material que seja capaz de estimular a prática do consumo consciente. Sendo assim, além do conteúdo informacional acerca dos brechós entrevistados, o site apresenta também os seguintes tópicos:

- I) Como praticar o consumo consciente?
- II) 5 razões para comprar em brechós
- III) Glossário
- IV) Mapa de brechós
- V) Contato
- VI) Sobre
- VII) Extras

Os dois primeiros tópicos funcionam como uma introdução e tem como objetivo ambientar o usuário à temática em evidência no site e levá-lo ao conteúdo principal do guia: os brechós de Brasília. Sendo assim, os tópicos foram organizados de forma a criar uma ordem de leitura que instigue o leitor a conhecer mais sobre práticas de consumo de moda consciente e se interesse pelo universo dos brechós.

O Glossário traz alguns conceitos-base necessários para a compreensão das informações contidas no site e termos que são utilizados frequentemente por consumidores e proprietários de brechós. O objetivo desse tópico é familiarizar o consumidor que não possui contato com a dinâmica do mercado de moda e inseri-lo nesse universo.

O site apresenta uma parte com um texto explicativo simples com uma linguagem de cunho pessoal, que apresenta a proposta do projeto e as motivações principais para a criação desse guia, que pode ser encontrado na aba “sobre”.

Na aba “contato”, foi inserido um formulário para brechós que queiram se cadastrar ou fazer parte do site, entrar em contato e conhecer mais sobre o projeto ou

propor possíveis parcerias. Para seguir a proposta de divulgação desse mercado, a ideia é inserir no guia todos os brechós da cidade.

O tópico “extras” contém um breve texto explicativo sobre como o projeto foi desenvolvido. Nessa parte, optou-se por incluir o documento em PDF da pesquisa teórica realizada e desenvolvida em conjunto com o produto. A intenção é tornar público o estudo e as questões levantadas durante a pesquisa e divulgar o conteúdo analisado para consumidores e/ou estudantes que tenham interesse em saber mais sobre a moda na esfera do consumo.

Os tipos de brechós foram classificados de acordo com as categorias propostas no trabalho e tem como objetivo direcionar o consumidor para os respectivos brechós inseridos em cada uma delas, facilitando a navegação pelo site.

No Guia foram inseridos somente os brechós entrevistados durante a pesquisa de campo. Dos 69 brechós identificados e 30 entrevistados, 28 estão incluídos. Como explicado no capítulo da metodologia, dois brechós entrevistados não foram inseridos no guia.

Como os outros estabelecimentos mapeados não foram visitados, não se obteve informações suficiente para fins de divulgação. Além disso, esses brechós não poderiam ser classificados dentro das categorias propostas pelo site uma vez que não participaram da fase de entrevistas e coleta de dados. Sendo assim, o projeto deve ser ampliado futuramente em um formato que compile todos os brechós da cidade.

Acerca desses 28 brechós, foram inseridas informações básicas de divulgação: endereço, horário de funcionamento, telefone para contato, forma de captação, tipos de peças que compõem o acervo, preço médio dos itens, redes sociais (Instagram e Facebook) e site, quando existente.

No que diz respeito ao custo das peças, alguns dos brechós preferiram não estipular uma média de preço. Contudo, entende-se que essa pode ser uma informação importante para o público consumidor, tendo em vista que um dos principais motivadores para a compra em brechós é o custo benefício. Por esse motivo, optou-se por incluir esse dado na página dos brechós que informaram uma média de valor.

Acerca da segmentação de peças entre “masculino e feminino”, a intenção inicial era não categorizar os itens do vestuário de cada brechó de acordo com gênero, tendo como perspectiva a discussão levantada acerca da moda agênero. Contudo,

através de análise das redes sociais desses brechós, das entrevistas realizadas e da divisão estabelecida no acervo das lojas, percebeu-se que, na maior parte dos brechós, ainda há uma distinção demarcada acerca dessa divisão. Portanto, conclui-se que seria melhor apresentar a categorização de roupas da mesma forma como é proposta pelos brechós.

Em relação a usabilidade do site, foram inseridos ícones linkados às páginas principais do site, que permitem ao usuário uma navegação intuitiva e de fácil compreensão. A estrutura de links é bem definida e de fácil memorização.

Apesar de apresentarem conteúdos variados dispostos de maneiras distintas, páginas (alguns com faixas dinâmicas e outros em tópicos ou caixas de texto), buscou-se aplicar um mesmo padrão visual em todas as páginas do site, que seguiu um design minimalista, mantendo uma uniformidade estética.

O layout simples permite a estruturação dos elementos de forma a criar uma linha de navegação intuitiva e prática: o usuário consegue encontrar qualquer informação desejada e no máximo três cliques.

No topo de cada página, são utilizados títulos limpos e claros e no conteúdo textual a linguagem empregada é simples e objetiva, evitando que a leitura das informações se torne cansativa.

A escolha das tipografias, das combinações de cores e das caixas de texto são essenciais para que o usuário consiga distinguir o que é prioritário e o que é secundário no site e para que haja clareza na arquitetura das informações.

A fim de permitir ao usuário uma maior fluidez durante a navegação e evitar que ele se perca em meio às páginas e informações, foram inseridos no topo da página de cada brechó um ícone que designa em qual classe o brechó pertence. Ao clicar nesse ícone, o usuário tem a possibilidade de voltar para a página principal que contém todos os brechós inseridos nessa classificação. Também na parte inferior da página, quando o usuário já passou pela leitura de todo o conteúdo, há uma seta com a indicação: “voltar para a página de brechós”. É importante tornar o processo de retorno à página anterior é simples

7.4 Identidade Visual

A fim de padronizar o conteúdo estético, praticamente todas fotos que integram o site são de autoria própria, com exceção das fotografias que compõe a página do “Estúdio Beco”, que foram enviadas pelo brechó. Nesse caso, a proprietária solicitou que as fotos não fossem retiradas no dia da entrevista, pois o brechó estava desarrumado devido à organização de um evento naquele dia. No site, os créditos foram inseridos no canto da foto.

Como não foi possível ter acesso à uma câmera profissional, as fotos foram retiradas durante as entrevistas com o celular Samsung J4, e em seguida, tratadas no Photoshop. Nesse caso, a iluminação, o contraste e as dimensões foram manipuladas para fins estéticos. Optou-se pela aplicação do filtro de aquecimento (81), entre 25% a 35% de acordo com a iluminação dos espaços, trazendo um leve tom amarelo-alaranjado para as imagens.

Antes de serem inseridas no site, todas as imagens foram compactadas no site Compressjpeg ¹¹, a fim de evitar a lentidão ao carregar a página.

A baixa iluminação de alguns espaços, assim como a circulação de clientes dentro da loja durante as visitas dificultaram a realização de fotos panorâmicas e de ângulos diferentes. Tendo em vista essa limitação, optou-se por incluir na página de cada brechó, uma média de 2 a 3 fotos por brechó.

Para o fundo de tela do site, optou-se pela escolha da foto de uma parede de concreto, sugerindo uma semelhança à essa característica estética da arquitetura de Brasília. A imagem utilizada foi comprada no banco de imagens do iStock.¹²

Para reforçar os aspectos minimalistas dos tópicos do site, as cores utilizadas foram o preto e o branco, em combinação com o laranja nas abas do menu para contraste. O preto visa proporcionar confiabilidade

Em relação à tipografia, para o título do site e das páginas principais, utilizou-se a fonte “Playfair Display” que garante legibilidade e destaque ao nome. O peso e o aspecto arredondado da Playfair Display garantem a hierarquia visual no site. Para a tipografia do cabeçalho e outros textos complementares foi utilizada a “Futura”. Para o conteúdo do site, textos dos tópicos principais e narrativas dos brechós, a fim de proporcionar neutralidade, simplicidade, harmonia entre os elementos textuais e facilidade de leitura, foram utilizadas as versões “bold” e “light” da famosa fonte

¹¹ <https://compressjpeg.com/pt/>

¹² <https://www.istockphoto.com/br>

tipográfica Helvetica. Por ser uma fonte não serifada, com bom espaçamento entre letras, funciona bem quando redimensionada para tamanhos pequenos. Tendo em vista que o corpo do texto também será lido em telas menores, de dispositivos móveis, a Helvetica é uma escolha que funciona bem em sites.

Para a caixa de texto com dados informativos na página de cada brechó optou-se por uma fonte diferente da helvética, que se destaca em formato e peso, a fonte “Open Sans Condensed”.

7.5 Entrevistas e elaboração de narrativas

Para a construção das narrativas que compõe a página de cada brechó, primeiramente realizou-se a transcrição completa de todas entrevistas a fim de pontuar informações pertinentes para o desenvolvimento das histórias. Utilizou-se como referência para o estilo de escrita, textos com linguagens informais e simples, como as utilizadas no livro o “Guia de consumo de brechós do Rio de Janeiro” (2010), em reportagens de revistas e jornais sobre a temática do consumo de moda consciente, assim como na descrição das histórias dos brechós Ramblas¹³ e Comadres¹⁴ nos seus respectivos sites.

Na construção dos textos, houve cuidado em relação as datas. Para não diminuir a data de validade da pesquisa, tentou-se não utilizar expressões que demarcassem uma temporalidade relativa como “há 5 anos” ou “há 6 meses”, ao invés disso, optou-se pelo uso de datas exatas como “desde 2003”, “foi em 2012 que...”, por exemplo.

Procurou-se incluir nos textos dos brechós, pontos que fossem importantes para a construção da história de cada um. Partindo da análise dos relatos pessoais dos(as) idealizadores(as) e proprietários(as) desses locais colhidos durante as entrevistas, foi possível reunir essas informações de maneira a retratar as particularidades de cada brechó ao leitor e instigá-lo a querer conhecer esses locais.

7.6 Layout e ajustes

¹³ <https://www.ramblasrio.com>

¹⁴ <https://www.comadres.com.br>

Para o desenvolvimento do Guia, utilizou-se a versão gratuita da plataforma WIX ¹⁵, líder mundial no mercado de criação de sites profissionais.

O Wix oferece ferramentas diversas necessárias para a criação de um site, contendo suportes para a construção e personalização de layouts diversos, configuração para otimização do site para dispositivos móveis, opções de impulsionamento, dentre outras opções para crescimento de alcance.

Apesar de não ser um site ideal para empresas e grandes marcas, para esse projeto, os recursos do WIX atendem às demandas propostas. A escolha por essa plataforma foi a mais prática e viável dado a impossibilidade de investimento financeiro em outras ferramentas de webdesign e o curto período de tempo para o desenvolvimento do guia.

A ferramenta apresenta problemas tanto para a produção e edição do site quanto para a experiência do usuário. A lentidão de carregamento das páginas e das imagens pode ser prejudicial à performance do site. A adaptação do layout da versão web para a versão mobile também não agrada em alguns aspectos. O formato da página ao ser convertido, não é totalmente ajustável à tela. Além disso, as opções para diagramação de texto são limitadas. O conteúdo do site só pode ser inserido e editado na versão web do site, para telas maiores. Quando configurado para a versão mobile, alguns textos não puderam ser alterados em alguns aspectos, tais como o espaçamento entre linhas e a adaptação da diagramação de acordo com a proporção da página. Apesar disso, entende-se que o site atende bem à proposta inicial do que pode vir a ser um projeto mais amplo futuramente.

Tendo como premissa a visualização do site em dispositivos diversos, com telas e proporções variadas, o *layout* dos conteúdos textuais e fotográficos foram desenvolvidos de acordo com a margem padrão proposta pela ferramenta WIX, delimitando uma área de respiro entre as informações e evitando a perda ou o recorte de conteúdo ao acessar a página por aparelhos móveis ou computadores de telas menores, por exemplo.

Por fim, é essencial salientar que o site é uma proposta de base para o início de outras versões desse produto. A fim de contribuir socialmente como uma ferramenta de divulgação e incentivo ao consumo consciente, o guia deve continuar gerando conteúdo e ser alimentado frequentemente.

¹⁵ wix.com

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio ao cenário contemporâneo da indústria de moda no qual as problemáticas políticas e socioambientais que envolvem a fabricação e do descarte de produtos são colocadas em evidência nas pautas sociais, o consumidor passa a exercer cada vez mais um papel determinante nas dinâmicas do mercado de moda.

Paralelamente à crescente transformação de valores culturais e do fortalecimento de movimentos que visam estimular uma reflexão acerca das implicações da produção e consumo desenfreado, a prática de consumo baseada no reuso vem se consolidando como uma opção acessível para o consumo de moda consciente.

Os brechós surgem como uma alternativa à compra em lojas convencionais e as roupas usadas passam a ser valorizadas e tornam-se preferência de consumidores que buscam custo-benefício, exclusividade e a prática de um consumo ético e responsável. Hoje, tendo em vista o contexto econômico e as transformações culturais no país, percebe-se que essa tendência articula-se às novas configurações de consumo, nas quais a escolha por um produto torna-se um ato político e intrínseco à forma normas e pensamentos individuais e coletivos vigentes.

Em meio a esse novo panorama, o projeto propôs-se a compreender as dinâmicas de consumo de moda na sociedade contemporânea a partir de olhares antropológicos, sociológicos, comunicacionais e mercadológicos com o intuito de traçar um panorama do atual cenário de moda na capital. Mais que um Guia de Brechós, o produto final criado vislumbra uma questão importante e necessária para as atuais dinâmicas de consumo de Brasília: o estímulo à cultura do reuso.

Tomando como base os dados gerais levantados a partir da pesquisa de campo, percebe-se que o mercado de brechós de Brasília encontra-se em expansão e a cada ano conquista um espaço maior no cenário cultural da cidade.

Dessa forma, compreende-se que o guia é uma ferramenta de divulgação que incentiva a prática do consumo de moda consciente na cidade, que, além de contribuir para a economia local, instiga debates e reflexões socioambientais importantes não somente no contexto de Brasília, mas em um âmbito global.

Sob essa perspectiva desenvolveu-se um site que propõe a divulgação de 28 estabelecimentos comerciais de Brasília caracterizados como brechós. Apesar de comporem uma parcela significativa dentre os brechós identificados no total, os brechós que participaram da pesquisa encontram-se principalmente nas regiões centrais da cidade. Sendo assim, reconhece-se que o trabalho não representa a realidade do mercado de brechós de Brasília como um todo, mas sim de uma parcela. Para um entendimento mais amplo e detalhado dessa dinâmica de consumo de moda na cidade, faz-se necessária a realização de pesquisas futuras que contemplem todas as regiões do DF e entorno, levando em conta que a cultura de brechós deve ser de acesso a todos os indivíduos, independentemente de classe, raça ou gênero.

Como possibilidades futuras, pretende-se desenvolver um perfil no Instagram, que seja articulado em conjunto com o site. Em relação à proposta inicial de elaboração de uma revista, seria interessante desenvolver um aplicativo que permitisse a integração de informações, a fim de promover a divulgação desse conteúdo pela cidade de Brasília e possibilitar a circulação desse material para além das redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Érica Janaina Rodrigues de; DILARRI, Guilherme; CORSO, Renato Carlos. **A indústria têxtil no Brasil: Uma revisão dos seus impactos ambientais e possíveis tratamentos para os seus efluentes**. Mpf. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/ccr4/dados-da-atuacao/projetos/qualidade-da-agua/boletim-das-aguas/artigos-cientificos/a-industria-textil-no-brasil-uma-revisao-dos-seus-impactos-ambientais-e-possiveis-tratamentos-para-os-seus-efluentes>>
- APPADURAI, A. Introdução: Mercadorias e a política de valor. In: **A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EDUFF, 2008.
- ARNOULD, Eric J; THOMPSON, Craig J.. **Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research**. In: The Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 4 (March 2005), pp. 868-882
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Site. Disponível em: <<https://abit.org.br/>>
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 2007
- BARTHES, Roland. **Inéditos: imagem e moda**. São Paulo: Martin Fontes, 2005. v. 3.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras, 2012.
- BORGES, Manuela. **Guia de Brechós do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2010.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac de São Paulo, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac de São Paulo, 2009.
- CALÍOPE, Thalita Silva; CONCEIÇÃO, Ilze Eneida Paris da. **Velho para um, novo para outro: Quem compra em brechó? Anais do Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2014.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. **Comprando “roupa de brechó”:** uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. *comun. mídia consumo, são paulo*, v. 12, n. 33, p. 34-56, jan./abr. 2015

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil:** tendências e oportunidades. São Paulo: Seoman, 2012.

DOUGLAS E ISHERWOOD. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. 2006

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** Editora Nobel, 1991.

FILHO, Gino Giacomini. **Consumidor versus Propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda:** entre os roteiros das aparências. *Comunicação, mídia e consumo, São Paulo*, v. 3, n. 4, p. 125-136, 2005.

FREITAS, Rodrigo Cassimiro de, et. al. **As Formas de Apropriação do Simbolismo da Moda por Deficientes Visuais:** a Teoria Trickle-Down revisitada. In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo - II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2012.

FREITAS, Karyne Simões de. **O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável.** In: Congresso Nacional de gestão em excelência, 2015.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The Experiential Aspects of Consumption:** Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, Sept. 1982.

Krüger, Paula Lopes. KRÜGER, Paula Lopes. **Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó.** In: VII Colóquio de Moda. 2011. Ms; Faculdade de Tecnologia SENACRS, 2011.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: [s. n.], 2009.

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

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

MACIEL, Dulce Maria Holanda, et.al . **Desperdício Hídrico Têxtil:** a crise hídrica, os impactos e as alternativas. In: 11º Colóquio de Moda - 8ª Edição Internacional, 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. 2015

MUYLAERT, Camila Junqueira; JÚNIOR, Vicente Sarubbi; GALLO, Paulo Rogério, NETO, Modesto Leite Rolim; REIS, Alberto Olavo Advincula. **Entrevistas narrativas:** um importante recurso em pesquisa qualitativa. 2014.

PEREIRA, Patrícia de Almeida. **O Forecasting e sua contribuição para a moda.** Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes - Estética e Gestão de Moda- Curso de Especialização. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Patricia.pdf>

PALMER, A. ; CLARK, H. **Old clothes, new looks:** Second hand fashion. New York, NY, 2005.

PINHEIRO, Max Pereira; BARTH, Maurício. **Indústrias Criativas.** Universidade Feevale. Rio Grande do Sul, 2016.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. **As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo:** identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. Cad. EBAPE.BR, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

PORTINARI, Denise Berruezo, et.al . **Moda agênero:** uma proposta de moda que destrói as fronteiras de gênero? In: Dobras em Nuvens, v.11 n.23. Maio, 2018.

SANCHES, Rachel; CERQUEIRA, Thaís B. **Garimpo carioca** - Um estudo sobre a moda de brechó. Anais do VIII Colóquio de Moda – 5º Congresso Internacional. SENAI/CETIQT, Rio de Janeiro, 2012.

SANTOS, Simone. Impacto Ambiental Causado pela Indústria Têxtil. Tese (Engenharia de Produção e Sistemas) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Zahar, 2010.

VEBLEN, Thorstein. The instinct of workmanship and the irksomeness of labor. In: **American Journal of Sociology**, v. 4, n. 2, p. 187-201, Sept. 1898.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril, 1980.

APÊNDICES

Apêndice A - Convite enviado aos brechós

“Boa noite, tudo bem? Meu nome é Leticia Duarte, sou estudante de publicidade e propaganda na Universidade de Brasília e estou desenvolvendo o meu trabalho de conclusão de curso que tem como tema principal o consumo de moda em Brasília, com foco no mercado de brechós. Meu projeto tem como objetivo estimular o debate e a prática do consumo consciente na cidade, e ao final, será concretizado em um produto: um guia de brechós de Brasília. Neste guia pretendo divulgar informações básicas (localização, horários, telefone, redes sociais) sobre os estabelecimentos, e apresentar também um pouco da história do local. Para isso estou propondo uma entrevista com os donos, proprietários e/ou sócios para conhecer a realidade desse mercado e das pessoas que o fazem acontecer. Venho então te fazer um convite para fazer parte desse projeto, divulgar o seu brechó e ainda contribuir para o crescimento do cenário de moda sustentável em Brasília. Como preciso dar início ao projeto, fico no aguardo de sua disponibilidade o quanto antes. Vamos marcar um encontro?”

APÊNDICE B - Roteiro da entrevista narrativa

Nome do Brechó:

Fase 1: iniciação

1. Explicar o contexto do projeto

Projeto de conclusão de curso que tem como objetivo promover um debate sobre o consumo de moda consciente na cidade de Brasília e contribuir para o crescimento do cenário sustentável.

2. Perguntar se o entrevistado pode ser gravado e se aceita ser identificado
3. Anotar o nome e relação com o estabelecimento (proprietário, dono, sócio)
4. Anotar horário de início e término da gravação
5. Horário de funcionamento do brechó:

Fase 2: narração

*ouvir, não interromper

6. Qual a história do entrevistado?
 - experiência de vida
 - experiência profissional: fez faculdade, se formou em moda, já trabalhou com lojas
7. Qual a história do local?
 - de onde surgiu a ideia de começar um brechó, o que inspirou a abrir um negócio
 - quando surgiu o estabelecimento
 - analisar se o entrevistado relaciona o negócio com a moda sustentável e o consumo consciente

Fase 3: questionamento

*traduzir questões exmanentes em questões imanentes

8. Como são adquiridas as peças?
(consignação, viagens, garimpos)
9. Quais tipos de peças são vendidas?
(marca, luxo, feminina, masculina, infantil, acessórios)

10. Há um critério para a seleção das peças escolhidas?
11. Há um critério para a organização/disposição das peças? (cor, tamanho, tipo)
12. Qual a média de preço das peças? (mais barata e mais cara)
13. Com qual frequência peças novas chegam ao local?
14. O brechó possui um público específico? (perfil de consumidores)
15. O brechó possui perfis nas redes sociais?
 - instagram
 - facebook
 - site
16. Na visão do entrevistado, ainda existe um preconceito/estigma acerca do consumo de roupas e produtos de brechós?
17. Indicações de outros brechós para participar da pesquisa?

Fase 4: Conclusiva

18. Sintetizar os conteúdos dos comentários informais
19. Agradecer e pedir permissão para fazer registro fotográfico

APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

Las Hermanas

Entrevistada: Lorena Castro

História de vida e do brechó

Eu sou formada na Católica, em letras Inglês e minha irmã, Luciana é formada em enfermagem, aí a gente exerceu por um tempo as nossas profissões, cada uma a sua, eu por mais tempo, eu dei muitos anos aula de inglês. O brechó funciona como um complemento, a gente vendia pela internet, a gente começou a vender no facebook em 2012, aí em 2015 mais ou menos abrimos a página do instagram, aí funcionava como um complemento. Depois de 1 ano e meio, dois anos mais ou menos, a gente saiu cada uma parou de trabalhar e passou a se dedicar somente ao brechó e tem dado certo desde então.

Motivação:

Na verdade, os nossos pais já tinham um brechó há mais de 30 anos, a gente cresceu nesse meio, desde criança a gente sempre teve roupa de brechó, minha mãe sempre mexeu com brechó, só que eles passaram a trabalhar só na feira, eles tem o brechó na feira até hoje e aí a gente decidiu começar a vender também na internet, aí a gente viu que tava dando certo, a gente abriu o nosso próprio brechó, aí abrimos a loja física.

Então, eles ainda têm esse brechó?

Tem, mas não é o nosso estilo, é coisa de gente mais velha, é mais um bazar, na feira do Setor O, eles trabalham lá a vida toda, eles que motivaram e ajudaram a gente com tudo, eles já sabiam e entendiam de tudo e aí foi mais fácil. Eles que ajudam a gente até hoje

Vocês relacionam o negócio com a moda sustentável, o consumo consciente?

Sim, com certeza, esse é um dos principais propósitos, a gente leva muito a sério essa questão da moda sustentável. A sustentabilidade é a nova tendência mundial, então a gente se preocupa muito com isso e o nosso trabalho é exatamente conscientizar as pessoas. Inclusive, meu professor tava falando semana passada que a estimativa é que a gente tem roupas já feitas pra 300 anos para todas as pessoas da Terra, então tem muita roupa feita já, tá sobrando roupa. Então, o brechó é a melhor alternativa dentro da moda, uma alternativa sustentável. Com certeza esse é o nosso foco.

Como as peças são adquiridas?

A gente não trabalha com consignação, porque é muita gente e também um dos nossos focos, é trazer peças bem selecionadas, peças únicas, e a gente tem o foco no vintage né. Então, consignado não seria muito a nossa proposta. Então a gente prefere escolher peça por peça, a gente garimpa, temos alguns fornecedores próprios também. E a gente viaja muito pra trazer peças de fora, pra ter mais exclusividade.

Vocês vendem peças de todos os tipos (infantil?)

Vendemos peças femininas, masculinas, infantil também.

Tem algum critério pra organização das roupas?

Então, a gente colocar por peça, camisa e camisetas ali, vestidos macacão longo, ali embaixo shortinho, saia e blazer, calças, algumas peças masculinas e casacos mais pesados. Essa é a organização da loja. Eu não penso em separar muito feminino de masculino, porque roupa não tem gênero, várias meninas vêm aqui e compram camisas masculinas e fica lindo. E isso é um dos diferenciais de brechó também, você pode garimpar a roupa que você quiser. E vem vários meninos também que pegam uma camisa maiorzinha feminina, fica lindo e não tem nada a ver, as pessoas estão quebrando esse preconceito.

Qual a média de preço das peças?

A nossa média é de R\$10 a R\$100 reais. É muito difícil uma peça passar de 100 reais. Às vezes passa porque é uma peça assim, que custa 1000 reais na loja, 2000. Porque tem algumas coisas mais de grife e tal, mas é muito difícil passar de 100 reais

Com qual frequência vocês garimpam?

Toda semana. Toda semana a gente repõe. Não tem muita peça, não tem como chegar tipo 100 peças, mas assim, umas 20 a 30 peças por semana a gente garimpa.

Vocês acreditam que o brechó tem um tipo de público específico?

O nosso público maior é alternativo, a gente diz que o nosso brechó é vintage alternativo, porque não é todo mundo também que quer usar essas roupas diferentes. Mas a gente também tem uma parcela de mulheres mais velhas, mulheres que trabalham fora em escritório e vem comprar roupa de marca mais barato, então além da galera que gosta do vintage tem algumas clientes nossas que querem a marca.

Preconceito/Estigma

Infelizmente existe só que isso tá mudando muito, a gente tá no meio desse processo na verdade. As pessoas tão no meio, tá dividido. Muita gente gosta, muita gente já quebrou o preconceito, mas muita gente ainda tem preconceito, que fala que tem energia negativa e coisas assim. Mas, quando a gente começou as pessoas tinham

muito preconceito. Há uns 5 anos atrás. Quando eu era criança era absurdo né? Era um absurdo minha mãe ter um brechó. Há uns 5 anos atrás quando a gente começou as pessoas ainda tinham preconceito e agora, de uns 2 anos pra cá, isso tá mudando. A gente tá acompanhando esse processo.

Ramblas (Rio)

Entrevistada: Tathi Gondim

Eu sou arquiteta, me formei na UnB faz uns 10 anos já. Na verdade eu gosto muito de arquitetura e se eu pudesse eu estaria trabalhando nos dois hoje, mas a Ramblas veio mais ou menos de uma piração minha, eu tinha um projeto na cabeça desde 2013, por aí, porque eu sempre fui ligada à moda mais de um jeito meio à parte assim, eu não sou estilista, não sou modelista, eu tenho meu olhar de moda acho que como todo mundo tem, todo mundo gosta de fazer produções, então eu quis abrir a Ramblas baseado no que eu conseguia fazer que é produção de moda, styling, trabalhar com moda nesse sentido. Então, na verdade veio de uma necessidade pessoal minha. Lá no Rio de Janeiro eu comecei a fazer um curso de figurino, em 2014, e aí eu saí de arquitetura e me meti nessa área de figurino para audiovisual, cinema, televisão, novela, e aí junto a isso eu tinha feito um curso de produção de moda também, e foi onde eu conheci a Cíntia, minha ex-sócia da Ramblas lá no Rio ainda. Então a gente se juntou, eu chamei ela pra fazer. A gente queria trabalhar com moda dentro dos nossos limites né. Eu não poderia ter uma marca já que eu não sou estilista, não saberia produzir minhas próprias roupas, não sou modelista. A gente queria ter um apanhado de roupa, trabalhar com isso, meio que um guarda-roupa compartilhado e aí a única coisa que a gente saberia fazer é ter um brechó. A Cíntia também é psicóloga, então a formação dela também não tinha nada a ver. E aí a gente já tinha um monte de roupa legal, mas se vestir bem não é o suficiente, pra você trabalhar com moda, não basta. Você vestir outras pessoas, você ter um acervo legal e um controle disso tudo. A gente juntou energia e o projeto foi lançado. A gente se reuniu a primeira vez acho que em 2016 e a Ramblas começou com as nossas peças mesmo, com roupas minhas, dela e de algumas amigas mais próximas e a gente não fazia a menor ideia de como fazer isso. A gente não saberia como trabalhar com estoque, planilha financeira, mas a gente se jogou. Eu sou muito criativa, eu até falo

que sou uma administradora péssima, porque eu sou da galera da criação, sou arquiteta, sou stylish, eu gosto de trabalhar com estética. No primeiro momento a gente só achava que o que tinha que ter era um instagram massa, com umas produções legais e botar pra jogo. As primeiras coisas que a gente sempre quis fazer na Ramblas que é o que eu mantenho até hoje é da gente ter a nossa venda, a nossa comunicação principalmente por meio de editorial. Então, desde o início a gente sempre pregou muito bem assim. Tanto que eu acho que a gente já produziu mais de 20 editoriais, desde o Rio até aqui em Brasília, é o jeito que a gente gosta de vender, a nossa marca. A gente começou com nossas pecinhas e foi crescendo. Foi tudo de uma vontade pessoal nossa mesmo e querer fazer grana. É claro que a gente sempre calha por trabalhar com moda sustentável, mas assim, a necessidade inicial foi totalmente pessoal, de desespero de grana e a gente não esconde isso. Mas por acaso, a gente tá num momento muito massa pra brechós. Eu acho que a gente entrou no momento certo, em 2016, há uns 3 anos. Agora eu acho que a gente tá numa fase legal, não estamos tão no início, mas a gente tá agora, inclusive fizemos um ano de loja ontem. Claro que, ao longo desses anos a gente foi aprimorando várias coisas, tornar as pessoas mais conscientes, com moda sustentável. O discurso que a gente passa hoje é outro, porque brechó é um negócio que é bom pra todo mundo, é bom pra gente, como um negócio, é bom pra galera que tá desapegando quer fazer uma grana e fazer as roupas circularem por mais tempo também. Então a gente tem que ir mudando nosso discurso ao longo disso. A gente sempre fala, já tem muita roupa no mundo e a gente quer alongar, estender o prazo da vida útil das roupas que estão aqui. Às vezes a gente pega uma peça que tem um buraquinho, um fio puxado, mas a gente põe aqui pra venda porque imagina, você descartar uma roupa só porque ela tá com uma manchinha que não vai prejudicar o uso da peça. Então hoje nosso discurso é esse, de tornar o negócio sustentável pra gente e pra quem tá aqui consignando com a gente. Temos que mudar umas medidas internas da loja, de atendimento e isso a gente só vai aprendendo. Fiz um ano de loja agora e a gente vai aprimorando várias coisas.

Tem alguma loja no Rio?

Não, a gente nunca teve loja no Rio, ficamos lá um ano, mas fazendo só feira. Começou como várias marcas começam: instagram, que é o canal de venda de todo mundo hoje, praticamente e a gente fazia feira, evento, mas lá nunca existiu loja. Inclusive todo mundo acha que a gente tinha uma loja lá. O nome Ramblas (Rio) é

nosso nome oficial mesmo, foi uma jogada estratégica, porque como a marca surgiu de lá e independente de onde ela tivesse porque eu sou daqui de Brasília então a qualquer momento eu podia voltar, que foi o que aconteceu, mas, quando a gente foi lançar o nome a gente queria ter o nome do Rio pra sempre. Então, se eu abrisse uma Ramblas em Nova York, ia ser Ramblas (Rio) pra galera sacar que é uma marca que, apesar de ser brasiliense, a marca é carioca. A gente sempre quis manter a identidade da loja ligada ao rio, claro que hoje não tem como, eu tô aqui pra sempre.

Você morou quanto tempo no Rio?

Eu fiquei uns 6 anos lá, fui fazer um mestrado de arquitetura na UFRJ e fui ficando, mudei de área e nasceu a Ramblas. É um mercado difícil, especialmente pra esse local aqui que a gente tá, apesar de ser asa norte, ser um lugar massa mas, a gente ainda tem que convencer muita gente de que brechós são roupas boas, aí tem galera que ou tem nojinho, ou energia, ou inventa alguma desculpa pra não comprar em brechó. Especialmente preço, aqui não conseguimos manter o preço tão baixo como bazar, brechós menores, de outras cidades, cidades satélites, porque já temos uma estrutura um pouquinho maior, um aluguel num lugar mais caro, então, e a própria curadoria, é todo um trabalho pesado que tem por trás de brechó. Galera acha que você tá aqui paradinha ali atrás do balcão, que você não tá fazendo nada, mas é ali que nascem todas as ideias, ou de evento, ou do controle de planejamento, é uma responsabilidade muito grande que a gente tem, com as peças das pessoas, porque não são peças nossas, de controle financeiro, porque mensalmente a gente tem que fazer repasse pra galera, em um mês ela tem que receber uma quantidade X de venda de peça. Tem uma galera que fala que a gente virou um brechó gourmetizado, que tão gourmetizando os brechós, mas eu acho necessário, que bom que é, porque por a gente ter essa cara, assim como os outros brechós similares a gente, estamos conseguindo abrir um leque pra mais gente comprar. Tem gente que às vezes tinha preconceito de comprar em brechó mas entra numa loja, vê as peças numa condição legal e se sente a vontade para comprar. Eu, por exemplo, sou muito garimpeira, então eu acho o máximo se eu entrar num brechózinho de fundo de quintal, mas não é todo mundo que tá disposto a entrar em brechó mais sujo, mais humilde, ficar espirrando, aqui a gente já faz a triagem, facilita o processo pra muita gente.

Como as peças são adquiridas?

A gente tá tentando manter de duas formas o acervo: os garimpos que eu faço, que é quando eu viajo, eu mesmo montar as coleções da Ramblas de tempos em tempos,

esse é um conceito nosso que nem todos tem, na verdade e a consignação, que eu acho importante para manter a galera girando as roupas e a economia girar pra mim e pra eles. Não dá pra eu manter o brechó só com garimpos, primeiro que é um trabalho cabuloso de conseguir ir a muitos brechós, uma quantidade muito grande de peças e segundo que eu acho que é bom pra todo mundo. Então, a gente se manter dessa forma assim, de ter os garimpos nossos e ter a parte do acervo que é de consignação.

Média de preço das roupas

Varia bastante, a gente tem peça aqui de 20 a 700 reais. Mas a gente tem uma média fácil calculada de acordo com a peça, a marca, o estado da peça, é a gente que dá, de acordo com essa pesquisa, mas, a gente também não consegue manter tudo barato, porque tem que ser justo pra todo mundo. Às vezes tem uma peça da Osklen que custa 1000 reais, aconteceu aqui, eu não tenho como vender essa peça por 100 reais aqui, então a gente tem que manter uma certa proporção considerando o preço original da peça, o estado dela e que seja justo e rentável pra mim e pro dono da peça. Então, as peças mais básicas a gente já consegue ter uma média, e as peças mais especiais, tipo, as de Nova York eu não consegui manter um preço muito baixo, primeiro porque teve todo o custo, eu paguei em dólar. A gente não tá fazendo doação nem caridade, então temos que manter justo e proporcional, mas o preço é a gente que dá, tem todos esses detalhes e condições.

Critério pra seleção de roupas

Eu acho que é isso que diferencia cada brechó, cada um meio que. No final das contas tem muita coisa parecida, mas a gente tenta manter o acervo de uma forma diferente. Bom, primeiro critério claro é a condição de uso da roupa, quando eu vou fazer a curadoria, a gente escolhe peças que, se tiver uma mancha um buraco que não prejudica o uso, ela vai entrar no nosso acervo, mas se for uma peça que esteja muito detonada ela já não entra. A gente já tem um estilo, algumas peças a gente não pega porque já sabe que não vai vender. Roupas muito datadas, que foi só uma moda temporária, como calça de cintura muito baixa, roupinha muito de menininha, peças que a gente sabe que foi uma modinha e tornou muitas pessoas vítimas da moda em um certo momento eu prefiro não pegar. Quando eu faço garimpo eu pego peças mais vintage mesmo, que sejam roupas temporais: é a minha prioridade de garimpos. Acaba que a Ramblas tem muito a minha cara, eu pego peças que eu usaria ou que eu vejo que tem um potencial de uso muito massa. A gente tenta manter um público

mais descolado, mais “hypedo”, mas tem de tudo aqui. Roupa de festa não pego, porque não é meu nicho aqui. Tentamos manter um público mais alternativo, mais cool, mas acaba que tem de tudo. O meu acervo são peças que eu vejo que tem potencial de uso, e tem mais ou menos um estilo que é o meu, ou que foi o da Cíntia, que a gente tinha essa pegada, não que eu seja referência pro mundo.

Frequência das peças novas

Varia muito porque depende da saída do estoque, eu não tenho um outro espaço só pra estoque, então eu tenho que primeiro ver a quantidade de peças que tem na loja pra conseguir pegar novas. Isso depende muito da quantidade de garimpos meus, às vezes eu faço muito garimpo e não consigo receber novas peças, mas eu tento manter 1 vez por mês, abrir por uma semana, ou 2 semanas a curadoria e ir renovando. A peça na arara entra toda semana, a medida que as peças vão saindo eu vou colocando na arara todo dia. Depende da saída, da vazão das pessoas pra entrarem novas. A gente tem essa média, de uma vez por mês, manter as peças por uma semana recebendo, a curadoria aberta.

Consumo consciente

Uma coisa que eu tô querendo tirar aqui na loja é sacola, não quero mais, a nossa aqui é de papel, mas é muito fácil que a pessoa venha com sua sacolinha, coloque na bolsa, A gente não faz uso de plástico aqui, de jeito nenhum, nossa etiqueta também, é toda de papel cartão. Isso também é uma coisa que eu tento manter, não uso copo e garrafa plástica aqui, tentar gerar menos resíduos na própria loja. Eu já vi brechó que entrega sacola plástica. A gente tá querendo tirar o uso de sacola total aqui da loja

Critério de organização das roupas

Aqui a gente faz por cor, e dentro de cada cor tem um apanhado de peças. A gente tem essa ordem: short, saia, blusinha curta, blusinha longo e vai aumentando na arara, e depois começa outra cor. As pessoas até reclamam porque a gente não separar por tamanho, primeiro que a gente não tem peça pra todo tamanho, segundo que a loja ia ficar feia, e terceiro que é uma estratégia mesmo, a gente tem que fazer a pessoa passar por todas as peças, então. Porque se ela tá procurando um vestido por tamanho ela já vai naquela, daí como é por cor a gente consegue fazer com que as pessoas passem por todas, e visualmente fica bonito.

Público

Vem gente de todo tipo, mas, os que consomem eu já sei a carinha da galera. Bom, primeiro que a maioria é mulher, apesar da gente ter o acervo masculino, é muito baixo. A gente tem um acervo masculino, mas a quantidade de homens que consomem ou deixam em consignação é bem menor, e acaba que a gente divulga bem menos por não ter tanta peça assim. São normalmente meninas de 25 a 35 anos, essa galera bolha esquerdista alternativa. A gente vê que tem um público mais careta que tem dificuldade em consumir em brechós, vira e mexe entra gente aqui “ah, isso daqui é um brechó? não parece” e fica meio intimidado de entrar. Vê que a loja é legal, mas por ser um brechó não sabe se tá a fim. O massa pra gente é galera que entra amarradão, se amarra em comprar em brechó e acha legal a vibe da loja, da música que toca, da gente tomando cerveja aqui, esse daí é o nosso público ideal, galera que tá afim, e quer buscar mais consumir em brechó. Mas entra de tudo aqui, desde senhorinha à adolescente querendo comprar roupinha pra ir pra festinha. Mas, meu público ideal é a galera alternativa que tá consciente de que tá consumindo em brechó, mas é isso, tá aberto pra todo mundo, por isso que a gente fez a loja.

Quem Te Viu

Entrevistada: Carla

Não nasci aqui, vim de uma cidade do Nordeste pequenininha, moro aqui em Brasília já faz um tempo. O brechó na verdade não foi fundado por mim, eu tô com ele desde o ano passado então. Eu trabalhei antes em outros brechós, um na 107 depois eu vim pra cá na 115, sudoeste, aí faz uns 6 anos que eu trabalho neste. Eu trabalhei não só com brechós, na verdade as outras lojas eram lojas de produtos novos e tinham uma parte de brechós, primeiro foi de bijuteria, que vendia bijuteria, vendia roupa, aí a proprietária resolveu montar um brechó. Depois eu vim pra outro que também era o mesmo formato, tinha a parte de novos embaixo e o brechó em cima. Esse daqui abriu e a menina que é ex-proprietária precisava de alguém né e eu vim pra cá. Ela ficou aqui até ano passado, e de lá pra cá quem tá ficando sou eu.

Aquisição de peças

Tudo por consignação. Ainda não tem garimpos, mas é a intenção colocar peças que a gente saia pra procurar.

Tipo de roupas

Só feminino e infantil, não são peças de luxo, tem peças do dia a dia, mas tem peças que dá pra sair pra festa, pra casamento, tem de tudo um pouquinho.

Critério de seleção

O critério principal é que estejam limpas, e a questão do bom estado de não estar com furo, não estar manchada, esses critérios principais e acompanhando também a questão das estações, se tá inverno a gente pega as mais quentinhas e no verão as mais fresquinhas.

Critério de organização

A gente tenta organizar por tipo, vestidos de um lado, blusas de outro, calças de outro, separado por cores. Por tamanho já tentamos, mas não deu muito certo, acaba que a arara de “P” fica super lotada e a de “G” fica mais vazia.

Média de preço

Se for roupas, a partir de 5, a mais cara deve tá uns 380 por aí. Às vezes as bolsas ultrapassam esse valor, óculos, dependendo da marca.

Frequência

Diariamente chega coisa nova.

Público

É variado, tem de tudo um pouquinho, desde as meninas, mais jovens, até as mais velhas, é um público bem variado.

Preconceito

Existe em relação à ser de outra pessoa, a ser de uma pessoa que faleceu, por conta de energia.

Sustentabilidade

É a questão de diminuir o consumo, de fazer aquela peça girar. Aqui, muitas vezes tem gente que compra peça, que vem como cliente, depois se torna fornecedora, às vezes aquela peça que foi vendida volta pra cá e vai pra outra pessoa. É um ciclo que vai girando aquela peça.

Garage Vintage

Entrevistadas: Ludmila e Mari

Ludmila: *Eu sempre gostei de consumir em bazar, já usava as roupas e muita gente perguntava “ah, de onde é essa sua calça?” calça “mom” que agora tá muito em alta. Eu sempre pensei em comprar porque eu sabia onde achar e revender, só que nunca tinha colocado em prática. A gente tava uma vez sentada e conversando e tinha um brechó próximo e eu falei “vamos ali só dar uma olhadinha. Chegamos lá e*

tinha uma jaqueta jeans e eu falei “Mari, a gente tem potencial de pegar essa jaqueta e alcançar outras pessoas, que às vezes não entram nesses lugares que a gente entra, que às vezes são lugares muito sujos. Eu falei “e aí, vamos comprar umas peças?”. A gente pegou o dinheiro que a gente tinha, investiu nessas peças, começamos a fotografar e foi sucesso. Começamos com venda online, fazendo entregas, e depois de um tempo a gente criou nossos espaço físico e mesmo com todas as dificuldades a gente encabeçou isso e montou nosso espaço. Depois de um ano vendendo online. A loja física vai fazer 1 ano mês que vem, então no total temos 2 anos de brechó.

Eu fazia serviço social na UnB, mas decidi trancar pra me empenhar mais no brechó e porque eu me encontrei mais nisso aqui do que no curso que eu fazia. A Mari não fazia nenhuma faculdade, ela trabalhava com o pai dela e quando ela começou nisso ela se encontrou e a gente decidiu continuar.

A gente se conheceu no ciclo de amizade, de onde a gente mora. A gente tava um dia sentada sem pretensão alguma e aí surgiu a ideia do brechó.

Sobre consumo consciente: *com certeza a gente pensa muito nesse lado do consumo consciente mas a gente também trabalha com peças novas, e o nosso plano futuro é conciliar novas peças com a moda consciente. A gente pensa em ter uma marca e reunir essas duas coisas, mas é “segredinho” como que isso vai funcionar.*

Mari: *Eu só cheguei a fazer cursinho pra entrar na UnB, até então eu queria arquitetura, só que eu não consegui passar e tava trabalhando com meu pai. A Lud já consumia muito de brechó, eu já não tinha esse costume. Às vezes minha mãe trazia coisa pra mim e quando eu era mais nova eu achava até ruim ela trazer roupa de brechó, eu falava não, mas a roupa usada eu não sei quem usou, só que depois eu comecei a entender isso e abrir os meus horizontes, justamente pela questão da exclusividade. Eu não tenho nenhum problema em usar uma roupa de quem eu não sei quem usou, enfim, lavou tá nova. Às vezes você vai numa loja e tem tanta roupa e você escolhe uma que você acha linda, você sai e tem várias pessoas usando a mesma roupa, eu acho isso tão chato. No brechó não, você encontra aquela peça e ela é única. Só você vai ter uma igual e acabou. Eu acho isso muito bacana. Eu comecei a criar um amor por isso. Garimpar é uma coisa muito legal, é uma experiência muito gostosa, “nossa, achei isso que legal”, e quanto mais icônica a peça,*

quanto mais diferente, quanto mais rara, a sensação é melhor. É muito gostoso, a gente fala “ah, vamos garimpar?” não é só um trabalho, é uma diversão. São várias etapas, desde o processo de garimpo à higienização das peças, passar, fotografar, etiquetar, colocar na arara. São várias etapas. Às vezes tem algumas peças que tem que passar por concerto e tudo mais. Tem gente que eu sinto que às vezes vem na nossa loja e pensa que é pouca roupa, mas é porque a gente não traz qualquer coisa, tentamos trazer um garimpo mais selecionado possível. A gente foca muito em um estilo, em peças mais exclusivas porque se fosse pra gente trazer qualquer tipo de peça, para todos os públicos, a gente ia ser um bazar, um brechó comum. A gente não quer isso, queremos ter uma “pegada” mais específica, que é o vintage e alternativo, essa moda que tá voltando. O vintage que está em alta, é mais atual. A gente tenta trazer essas coisas pra loja. E estamos abertas a saber o que o cliente quer, sempre perguntamos no instagram, às pessoas vão falando o que querem e a gente tenta trazer pra cá.

Média de preço: *de 3 reais a 150 reais*

frequência de peças novas: *toda semana*

Público: *público jovem com estilo alternativo que preza pelo consumo consciente*

Preconceito: *ainda tem mães que chegam aqui com os filhos e olham de “rabo de olho” pras peças. Quando eu falo que tenho um brechó, eu percebo que há esse preconceito, principalmente aqui em Brasília, que as pessoas não estão acostumadas com isso.*

Consumo consciente: *acho que nosso público não tá muito preocupado com isso, muita gente chega e pergunta “quais são as peças novas?”, a gente traz essas peças pra ajudar a compor, os acessórios todos são novos, achar acessório em bazar não é fácil. Então, algumas coisas a gente traz novas, mas o nosso foco mesmo no momento é o brechó, dar uma nova vida pras peças. Tem gente que desvaloriza os preços, vem e acha caro, por ser um brechó tem que ter aquele precinho de bazar, as pessoas tão acostumadas a ir em bazar de igreja, que recebem doações, e o nosso aqui não, tem todo um processo de curadoria, a gente tá indo viajar pra São Paulo segunda feira pra tentar trazer peças pra cá. Então, a gente queria receber esse valor, porque tem gente que não reconhece, mas é um trabalho como qualquer outro. A gente fala às vezes que é um hobby porque a gente gosta muito do que a gente faz, mas tem muito esforço envolvido, é cansaço. A gente trabalha em outro lugar depois daqui, então é muito tempo. Entramos em lugares as vezes muito sujos, eu sou alérgica, então são muitas*

coisas que envolvem, lavagem, conserto, eu queria chamar atenção pra isso também. A gente trabalha no comércio das nossas mães, elas são sócias e tem uma casa de macarrão. A gente trabalha lá.

Acervo Chic

Entrevistada: Maristela e Aline

Maristella: Sou tocantinense, já tenho 10 anos em Brasília. Eu já tive empresa, já fui funcionária pública, sou formada em administração, design de interiores, mas atualmente só estou praticando aqui o brechó. Nós nos conhecemos aqui nas ruas da 405, por causa dos nossos filhos e começamos o brechó já tem há aproximadamente uns 3 anos. Começamos vendendo só em grupos de whatsapp. Primeiro foi OLX, depois grupo de whatsapp, depois montamos nosso instagram, demos continuidade ainda só em vendas online, não tínhamos loja física, só um ponto de apoio, que era um apartamento. Depois passamos pra uma sala de reunião de um prédio aqui na 405 e depois viemos pra rua, loja física. De lá pra cá a gente tá só criando mais coisas, agregando, aumentando o brechó e temos vários planos pra cá ainda.

***Aline:** Quando a gente teve filho, começamos a desapegar das coisas dele, tinham grupos de vendas de whatsapp e a gente com filho, as coisas iam se perdendo e agente ia passando pras amigas, e recebemos um convite pra participar de um garage sale e dessa garagem foi que surgiu a ideia da gente continuar vendendo e montar um brechó. Montamos um brechó caseiro, começamos virtualmente, colocamos as coisas no apartamento da Maristella (quarto de visitas), as amigas foram divulgando e foi acontecendo.*

***Aquisição de peças:** Peças consignadas, o que não vende a gente devolve, são fornecedores mesmo.*

***Tipo de peças:** Temos marcar caras, marcas boas, de loja de departamento, agradamos vários grupos. Feminino, criança, tudo do mundo kids, estamos começando agora com móveis, uma parte homem e masculino.*

As meninas fazem a mercadoria pra gente. Éramos nós, hoje a gente não consegue mais, é muito trabalho, e fomos direcionando, montamos departamentos, o máximo de valor é R\$179, o mínimo, R\$6,90, dependendo do item.

***Critério:** atemporal, bom estado de conservação, bem higienizada, e roupa atual, do momento, vendável, tem que ser roupa com rotatividade. Vintage a gente evita.*

Público: *bem variado, tem da classe A à classe C. Principalmente classe B*

Critério de organização das peças: *tamanho*

Frequência: *diariamente, todo dia, toda hora. Tem que agendar, pelo telefone.*

Preconceito: *acho que ainda existe, mas muito pouco. Aqui em Brasília especificamente eu acho que tem muito pouco (Maristela). O povo tem a cabeça mais aberta, as pessoas já estão mais evoluídas em relação a esse conceito de sustentabilidade, de reutilizar sem nenhum tipo de preconceito mesmo, isso é muito particular. É de cada um, mas é uma coisa que já está mais que ultrapassada.*

Consumo consciente: *Relacionamos o negócio ao consumo consciente, sustentável um pouco porque se você for afundo é bem complicadinho, é toda uma questão até na hora da produção das peças, como são peças usadas, a gente não escolhe uma marca, não escolhe um fornecedor, é mais consciente, de reutilizar, de dar uma nova oportunidade. O que ia pro lixo ou iria ficar por aí, recebe uma nova oportunidade.*

Outros brechós: *Tem o Peça Rara, que no começo foi uma inspiração apesar de que hoje a gente tem um estilo bem diferente, nem temos eles como concorrentes, não temos os brechós como concorrentes, temos como agregadores.*

Oh Bazar!

Entrevistada: Flávia

Eu tenho uma empresa de customização de motocicletas com meu esposo. A gente trabalha com serviço especializado em Harley Davidson e, a gente tá há um tempo trabalhando com isso. Eu tava cansada e queria montar uma outra coisa, daí eu com um monte de amigas, a gente sempre ia em casa, sempre fazia aquela feirinha de troca-troca só entre as amigas e a gente começou a brincar com isso. Em contrapartida com o outro comercio de bicicleta eu peguei a metade do espaço da oficina dele e montei o bazar, na cara dura. Começamos com umas 5 amigas, daí foi crescendo porque o nosso diferencial é não ser um bazar comum, porque tudo aqui é consignado. A gente estipula uma data, vocês colocam o preço na mercadoria e começou de boca em boca e hoje eu tenho mais de 200 fornecedores.

Nós trabalhamos com tudo, inclusive a venda de roupas masculinas tem saído bastante, os homens curtem bazar, gostam mesmo.

Critério para seleção das peças: *As coisas têm que estar em bom estado de conservação, então como a gente tem um público mais alternativo, eu costumo pegar*

coisas mais alternativas, que eu sei que vai vender, que é a galera jovem, mais descolada.

Público: *varia muito, a procura é grande, e a localização também é boa.*

Critério para organização das peças: *coloco por tamanho, pra facilitar, gosto de deixar tudo degradê, em cores. Pra que facilite a venda e a procura.*

Preço: *R\$2 - R\$ 120*

Frequência de peças novas: *varia muito, a gente agenda pelo instagram e as pessoas trazem*

Preconceito: *tem pessoa que tem um pouco de preconceito, mas acaba vendo alguém usando, gosta do look e acaba acabando um pouco com esse preconceito.*

Cactus

Entrevistada: Vanessa

Eu sou formada em publicidade e propaganda terminando uma pós em marketing digital também e sempre gostei e fui muito apaixonada por comércio. Assim que eu terminei a faculdade, fui trabalhar no Ministério da Saúde, na secretaria de saúde e eu sempre tive vontade de montar algo próprio, algo que tivesse um propósito. Eu acho que tudo na vida você tem que trabalhar com um propósito. Tinha a vontade de empreender, trabalhei também em agência de marketing, mas não era aquela coisa que mexia com a gente, aquela coisa de falar assim “cara, eu tô fazendo aquilo que eu gosto”. Meus pais, a vida toda, foram comerciantes. Quando se separaram continuaram cada um com um comércio, minha mãe é sócia do meu padrasto na vidraçaria, meu pai foi pra Goianésia, montou uma lanchonete. Então, tá na veia aquela coisa empreendedor. A gente queria muito montar algo, mas não tinha muitos recursos, aquela vontade de fazer algo diferente. Foi quando minha mãe trouxe uma mudinha de cacto da casa do meu avô e plantou ali na frente. E a gente com essa coisa de que tem que tá tudo perfeito pra começar e tudo mais, e esses cactos foram plantados, a loja ainda não existia e eles pegavam muito sol, não eram regados, e eles foram crescendo, a gente dividiu, replantou e quanto mais sol recebia mais crescia. E os cactos eles tem um significado de vitalidade, de persistência, foi quando a gente pensou, “poxa, somos nós também”. A gente não precisa de muito pra começar, precisamos dar o primeiro passo, e assim como ele (o cacto), temos recursos dentro da gente, vamos colocar isso pra fora e fazer a coisa acontecer. O

nome da loja ficou cactus por isso, tem tudo a ver com a gente, começou pequeno, com uma ideia de tocar em outras mulheres, não trabalhar somente com a venda de roupas, trabalhar a autoestima feminina. Você vê mulheres que entram aqui lindas, maravilhosas, com a autoestima lá embaixo e você poder mostrar pra ela que ela é linda, bonita e trabalhar isso dentro dela, é muito gratificante. Não é uma peça a mais que você vai vender, é você trabalhar com um propósito. Nesses 8 meses que a gente tá aqui, são histórias que começaram a vir e impactar muito a gente. Temos uma cliente que virou amiga, que veio grávida pra cá, não tinha uma roupa, andava em vários lugares, não encontrava uma peça que a fizesse se sentir bem, bonita, já tava quase pra ganhar o bebê e ela descobriu a gente. Hoje ela fala: vocês não sabem o quanto vocês foram importantes pra aquele momento que eu tava passando, ela precisava de um lugar onde ela se sentisse bem, cuidada e tudo mais. Começamos assim, e hoje estamos aqui, colhendo os frutos. Aos pouquinhos a gente vê a mudança, o crescimento, fora a nossa mentalidade que muda muito a partir do momento que se começa a mexer com brechó. Você passa a enxergar o brechó com outros olhos. Você trabalha muito a mentalidade das pessoas. Tem ainda muita gente preconceituosa, que acha que brechó é roupa de defunto, não tem nada a ver.

O tanto de peça bacana, legal que chega, eu tento sempre mostrar a peça na página como se ela fosse realmente nova, tivesse saído do guarda-roupa, porque tem gente que olha, vê a vitrine e “porque a peça que você usa e as vezes não quer mais, perde valor?” pra gente é muito gratificante ver isso. Mexe com a gente em termos de consumo, começa a perceber que muitas vezes você paga muito caro pra comprar uma mercadoria que não vale a pena, se endivida, e você vê o tanto de peças que existem que são legais, é algo que mexe com a mentalidade, traz economia, traz uma consciência. Mexe muito com a nossa vida, você passa a amar esse universo. Cada peça que chega tem um brilho novo, você olha com um carinho, você sabe que existe uma história por trás daquela peça, não é só uma peça em si, experiências que alguém viveu com aquela peça, pra mim isso é ressignificar, trazer um novo sentido praquela mercadoria.

Sobre o preconceito: *Eu acho que diminui mais porque hoje em dia a classe média alta também começou a consumir de brechó, e também a desapegar de mercadorias. Mas tem gente que ainda assim, tem esse preconceito. Acha a loja linda, maravilhosa, mas chega “ah, é brechó?” e vai embora. As pessoas que tem preconceito me vêm com uma roupa de brechó na rua, acha lindo e eu falo “pois é, é de brechó!” É uma*

maneira de mostrar pras pessoas que isso precisa ser mudado, a roupa não perde seu valor por ser usada.

Aquisição: *A gente faz garimpo, já pegamos mercadoria de lojas que estavam fechando e também queremos participar de garimpos em São Paulo. Pensamos futuramente em trabalhar com o sistema de crédito. A gente tá avaliando pra que as pessoas também possam desapegar das peças, a gente avalia, e libera em crédito em outras mercadorias pra ela. Esse é um processo um pouco mais demorado pra reestruturar.*

Organização: *A gente mescla muito, eu até dividia antes por tamanho, hoje eu já não divido porque tem gente que veste P, mas compra XG por gostar de roupa mais folgada. Então não faço mais essa divisão, a gente trabalha mais dividindo em vestidos, blusas, saias, calças e short*

Média de preço: *R\$5 - R\$100*

Frequência: *toda semana*

Público: *agora tá variando bastante. Eu tenho senhoras que vêm, mãe e filha, tem um povo mais jovem, mas acho que a faixa etária é até uns 55 anos.*

Rita D’Cássia

Entrevistada: Iza Sales

Sou formada em gestão de recursos humanos e antes de abrir o brechó eu trabalhava como analista de RH, analista administrativa numa clínica de psicologia e psiquiatria, e os meninos (filhos) muito pequenos era aquela coisa de deixar na casa dos outros, viviam adoecendo aí tinha uma igreja que ficava de frente pra clínica que eu trabalhava e eu nunca tinha entrado em um bazar, a primeira vez foi lá. Eu entrei e me apaixonei, na asa norte as igrejas são muito grandes e o bazar era enorme. Tinha roupas muito de loja, e eu era cobrada de andar com roupa social, mas eu ia na Renner e o preço das roupas não batia com o meu salário. Se eu for comprar o tanto de roupa que elas me cobram aqui, na Renner, vai o meu salário todinho. Às vezes eu comprava uma camisa e uma calça e já dava 200 reais. Eu vi nesse bazar que eu fui, as roupas eram 5, 10 reais e eu pensei “gente eu quero isso aqui pro resto da minha vida”. Toda vez que tinha bazar nessa igreja, lá estava eu. Eu saía com mala de coisa. Eu comecei a andar bem vestida. Nesse tempo, eu já tinha que sair do

trabalho pra cuidar do meu filho. Eu acho que Deus é muito perfeito, foi muito propósito religiosa. Às vezes as pessoas questionam muito o nome e me chamam de Rita, eu acho fantástico. Rita D'Cássia pelo propósito, pelo sonho que eu tive. Sonhei com uma loja com um monte de roupa na porta, e estava escrito bem grande "brechó". Eu falei, pronto é isso que eu vou fazer. Aí comecei na garagem da minha casa, como eu pedi conta no antigo emprego, com quase 2 anos de empresa eu saí de lá com 800 reais no bolso pra montar o brechó. Minha mãe comprou essas araras (2) de inox e três manequins, que me acompanham desde sempre., São os três manequins que fazem parte da minha identidade. Foi assim que começou, lá na Ceilândia. Da garagem de casa eu fui pra uma lojinha lá na Ceilândia também, mas como a maior parte da minha família é daqui de Taguatinga, eu pensei em vir pra cá também. Estou aqui há 2 anos, pretendendo ir pra uma loja melhor, maior, quando Deus permitir. Como eu te falei é tudo muito religioso, então quando for da vontade de Deus.

Aquisição de peças: *não incluir informações a pedido da dona do estabelecimento*

Tipo de roupa: *público feminino adulto*

Critério pra organização das peças: *estado de espírito da dona no momento. Tem que mudar muito, se não a cliente enjoa. Se eu deixar num padrão certinho elas olha, daqui a pouco já enjoaram. Tem que inovar constantemente.*

Preço: *15,75 a 180 (vestidos de festa mais elaborados)*

Público: *mulheres entre 18 a 65 anos, minha linguagem é direcionada pra esse público. Mas, eu acredito que a galera que busca brechó é mais alternativa, hoje tá mudando muito aqui em Brasília, mais ainda é mais isso, é uma galera que tem mente mais aberta, rola um preconceito por ser roupa usada, a gente está caminhando, mas ainda não está 100%.*

Frequência: *2 a 3 vezes por semana*

Brechó da Mary

Entrevistada: Maria Cislene (dona)

Estou em Brasília há 26/27 anos, vim pra cá, de Minas Gerais, tive um salão de beleza, depois tive um restaurante. Depois tive uma empresa de material de limpeza, que era do meu marido. Depois disso comecei a fazer bazar na rua. Geralmente no final de semana. O meu sonho era montar um brechó. Comecei fazendo um bazar

com as minhas próprias coisas, minhas próprias roupas. Depois comecei a buscar, comprar pra vender, eu gosto de comprar, não gosto de pegar consignado e surgiu a oportunidade de montar o brechó. Tem 1 ano e 7 meses que estou aqui nesse endereço. Em seguida, estava grávida e nem sabia. Antes eu garimpava muito, ia nos brechós, hoje já vem tudo na minha porta, as pessoas oferecem pra vender. A maior parte das peças aqui, 80% da loja é meu, que eu compro pra revender.

Eu não vendo marca, vendo roupas. Tenho roupas de marca, mas não é porque custou 1000 reais que eu vou vender por 500, 300. Eu procuro ganhar na compra, eu compro com um preço melhor pra poder vender com um preço melhor também. Não é porque é de marca que eu vou vender mais caro.

Média de preço: de 5 reais a 180 (vestido de festa)

Critério de organização: dividido por categorização: roupa infantil, de festa, calçado
Frequência que chegam peças novas: todos os dias

Comentários: *tem muita gente fazendo bazar, abre a porta de casa e tá vendendo. Antigamente as pessoas doavam. Aqui eu compro no lote. Aqui na asa norte, eu tô perdendo venda, as vendas estão difíceis. Aqui na asa norte não tem público pra comprar roupa baratinha, você coloca promoção de 5 reais eles pensam que é porque tá estragada, com defeito, e não é. Aqui na asa norte eu já cheguei a essa conclusão. Eu tenho instagram, mais de 1000 seguidores, mas eu nunca vendi uma peça pelo instagram, não é meu forte, até porque eu não gosto. Eu não publico todo dia, não sei se é isso.*

Público: *bem variado, tem aquelas madames, do mendigo aí na rua, tudo entra aqui. O que eu mais vendo aqui na loja, é roupa masculina e é o que eu menos tenho. Brinquedo vendo bastante, calçados não vende. O forte aqui é roupa masculina. Homem não desapega, ele usa a roupa até acabar.*

Preconceito: *ainda tem, tem gente que fala “fulana é toda metida, e só anda com roupa de brechó”, ou seja, isso é preconceito, porque não tem nada a ver. EU tenho um irmão, que não é rico, tem seu carro, sua casa e tudo, mas ele sempre gostou de usar roupas boas, mas ele não vai em brechó. Quando ele soube que eu montei o brechó aqui ele ficou meio que com aquele preconceito. Tem gente que fica naquela metidez, naquela coisa toda. Antes de montar meu brechó, eu andava em muitos, onde tinha eu ia, eu passava a semana inteira garimpando. Depois que eu montei aqui e engravidei, tudo ficou mais difícil. Hoje eu batalho pra continuar, pra poder garimpar,*

ir atrás de roupas diferentes. Porque em brechó as pessoas procuram coisas diferentes.

Como é que eu coloco os preços nas minhas peças? Eu tenho que pesquisar, ver que produto é esse, quanto ele vale no mercado, pra eu poder colocar o preço. Tem gente que fala assim “ah, mas aqui você vende roupa usada por esse preço?” aí vem a questão, você tem que olhar a qualidade, mas as pessoas não pensam assim, eles acham que só por ser usado você tem que vender barato, tem que dar de graça. Eu não posso comparar meu preço aqui com o da Igreja São Francisco, da Casa de Ismael, um bazar, é de doações.

Zoe Brasil

Entrevistada: Neusa dos Santos

Eu montei o brechó na realidade por uma questão de necessidade. Há 8 anos atrás eu fiquei desempregada, morava numa kitnet e tinha um filho pra terminar de criar. Aí eu fui, desmontei o quarto do meu filho nessa kitnet e montei um brechó. Três meses depois, começou a dar bastante movimento, eu aluguei uma loja bem pequenininha nessa mesma galeria, uns 6 meses depois eu aluguei mais 2 lojas aqui nessa mesma galeria. Foi dando certo, aí a crise chegou, à loja pequena, que era um depósito, eu entreguei e a loja dupla eu reduzi para uma loja só, pra conseguir enfrentar a crise e não fechar de vez, que é essa que eu tenho hoje. E na realidade, o meu faturamento é exatamente igual do tempo que eu tinha loja dupla, então não interferiu em termos de faturamento, só de espaço físico mesmo. Antes eu trabalhava no departamento financeiro de uma empresa, aí essa empresa fechou e foi todo mundo demitido e eu já tinha uns 40 e tantos anos, aí ficou mais difícil. Essa loja eu tenho há 5 anos e o brechó existe há 8 anos, ele aumentou e depois reduziu para se adequar.

Aquisição das peças: *por consignação, eu não compro absolutamente nada.*

Frequência: *toda semana, eu tenho fornecedoras fixas já de muitos anos, outras novas.*

Tipos de peças: *adulto, já trabalhei com infantil mas desisti porque as fornecedoras são muito apegadas a roupa dos filhos e queriam deixar as roupas caras, as mães que procuram roupas pros filhos em brechó normalmente já procuram por precisar comprar peças mais em conta. Também não trabalho mais com calçado, só vestuário, bolsa e bijuteria. Roupas de marcas, mas também tenho roupas de lojas comuns, loja*

de departamento, que realmente é o que vende mais. Eu tenho clientes específicas para roupas de marca, aquela que vai chegar aqui e vai olhar cabide por cabide procurando marca e a grande maioria não vai ligar pra isso, tá procurando uma roupa legal e com preço barato. Em relação a muitos brechós o meu é muito barato

Preço: *10 a 180 (vestido de festa) e alguns vestidos que chegaram e eu vou ter que devolver porque estão muito caros para clientela do brechó, um vestido da Calvin Klein, eu não tenho condições de vender um vestido de 290 reais aqui*

Critério: *a roupa tem que estar limpa, passada, não pode ter defeito, rasgada, sem botão, zíper não funciona. É mais ou menos assim “se você compraria essa roupa então pode deixar, se você não compraria eu não tenho como vender.”*

Organização: *por tipo de roupa: vestido, saia, blusa, roupa de frio.*

Público: *hoje em dia não, antigamente eram pessoas que realmente procuravam roupas baratas, hoje não. Hoje vem estudante, professor, gente de teatro procurando roupa pra compor um personagem. A oferta de roupa masculina é muito pequena, homem usa roupa até acabar então ele não tem pra colocar no brechó.*

As Três Marias

Entrevistada: Mariana

O brechó é uma criação minha, da minha irmã Marta e da minha mãe Teresinha, a gente começou do outro lado da casa, com roupas nossas só, no começo fizemos dois ou três eventos que deram super certo, vimos uma oportunidade de expandir isso, fora que o mercado de brechós hoje tem crescido muito, fora do Brasil já é uma coisa bem grande, mais tradicional pra galera, mas aqui no Brasil é algo que tá crescendo muito. Então a gente viu essa possibilidade óbvia, da questão do empreendedorismo, mas fora isso, a nossa ideia era ser mais que um brechó mesmo sabe? Temos o projeto Entre Manas, que são rodas de conversa que a gente faz com mulheres, pra ser uma troca de saberes, de experiência então é nosso espaço, aqui no nosso showroom a ideia é ter o brechó, pra gente fazer uma forma de empoderamento de mulheres, ter aquela questão da exclusividade, atendimento personalizado e ser um espaço de troca. Eu acho que hoje em dia a gente tá passando por uma situação de mudança muito do nosso contexto e sabemos que temos que estar muito unida e muito juntas pra conseguir construir outras coisas. Então a gente

viu como uma oportunidade de empreendedorismo e da gente estar junto com outras mulheres, compartilhando saberes, com outras mulheres.

Tem 3 meses que a gente começou a fazer, demos uma reformada aqui na parte de trás da casa da minha mãe mesmo, então a gente está há três meses funcionando. Nesses 3 meses tem muita coisa que a gente tá adaptando, temos o nosso showroom e participamos de vários eventos, principalmente nesse primeiro momento tipo essas feiras de moda sustentável, pra gente poder dar uma bombada na nossa marca, pras pessoas conhecerem e aí tem o online também que a gente tá adaptando.

Projeto “Entre manas”: já falamos sobre mulheres no trabalho, que fizemos parceria com a rede fluida, que é uma rede de empreendedoras mulheres, já fizemos sobre confiança, sobre mulheres que viajam sozinhas, já fizemos em um hostel, já falamos sobre moda sustentável no bsb mix, fizemos uma roda lá dentro, estamos construindo esses momentos de experiências e trocas.

Porque abrir esse espaço com a mãe e com a irmã?

Era uma ideia que a gente sempre tinha de empreender algo, só que a gente sempre pensou que tinha que fazer algo com sentido, que a gente goste, que tenha sentido pra gente e pro próximo também. Foi uma coisa que a gente gosta, que viu que deu certo, que tem uma oportunidade de crescimento, que o mercado tá aquecendo agora, as pessoas estão buscando. Minha mãe aposentou, eu e minha irmã a gente trabalha, minha irmã é funcionária pública, eu sempre trabalhei em rede privada, saí agora do meu emprego pra poder tentar mesmo. A gente está se organizando dessa forma, então era meio que um sonho que todo mundo tinha

Consumo consciente: *é algo que a gente sempre frisa, no nosso instagram já falamos que o mundo têxtil é o segundo maior poluente, sabemos que estamos num movimento que a gente precisa reutilizar as coisas que a gente tem. Roupa não é uma coisa descartável, a gente tem muito isso na nossa cabeça. É uma forma da gente empoderar no sentido das pessoas verem que roupa não é descartável, que brechó é massa porque você vem, tem uma peça, que é exclusiva pra você, do seu tamanho, uma coisa diferente.*

Origem das peças: *consignação. Tem uma época do mês que a gente abre a nossa curadoria. A gente anuncia, as pessoas vêm e a gente faz uma curadoria bem criteriosa.*

Frequência: *varia muito, depende da demanda.*

Organização: *por categoria, sempre por ordem de cor.*

Preço: 20 reais a 250, 300 (vestido de festa). A gente tenta manter um preço bem razoável para atingir diversos públicos.

Público: a gente tá construindo muito o nosso perfil, do nosso público. A gente esperava meio que um, mas as coisas se mesclam de uma forma muito positiva. Hoje a gente tem pessoas jovens, pessoas mais velhas, o que é super bacana.

Preconceito: eu acho que ainda existe, mas é algo que tem mudado muito a cabeça das pessoas, a gente já participou de algumas feiras que não tiveram brechó nunca. Quando a gente entrou as pessoas ficaram “nossa, mas é brechó?”, mas que acabavam vendo que é tudo super positivo, que as peças estão todas em bom estado, essa questão do pensamento que em brechó só tem roupa velha, acho que as pessoas estão parando com esse estigma, o que é super bacana, porque valoriza a questão de que roupa não é lixo.

Usadão Brasília Brechó

Entrevistada: Erenice

Eu abri o brechó porque eu já trabalhava em outro, aí eu resolvi abrir o meu próprio, e até hoje estou aqui, tem 18 anos já. Eu sou do Piauí. Eu me casei, e nessa quadra que eu morava tinha esse brechó e a moça me convidou pra trabalhar e eu trabalhei uns cinco anos lá, e resolvi abrir o meu.

Aquisição: consignação ou compra. Geralmente eu faço uma avaliação acima de 10 peças, deixo a possibilidade de venda pra cada peça e dou um valor total praquela lote.

Frequência: diariamente.

Critérios: bom estado, nem estar suja, nem rasgada.

Tipo de roupa: de tudo, infantil, adulto, de frio, calor, objetos pra casa, cama mesa e banho, bijuterias, acessórios, móveis, objetos de decorações, cristais, eletrodomésticos.

Organização: uma parte é só roupa e a outra é só objeto.

Preço: 5, 10, 15, 20, 100 (peças de couro, vestido, jaqueta)

Público: é tudo misturado, classe média, não tem um público certo.

Preconceito: tem muito pouco, antes tinha mais, agora tá acabando. As pessoas estão tirando essa bobeira da cabeça, de “ah, roupa usada é de quem morreu” antigamente o preconceito era esse.

Quasinovo

Entrevistada: Aline (dona)

Eu me formei em Jornalismo faz um pouco mais de 20 anos, trabalhei como jornalista e sempre gostei muito de moda, desde criança, quando eu era criança gostava muito de fazer roupinhas de boneca, era uma coisa bem sofisticada, minha mãe tinha uma máquina de costura, eu pegava os retalhos e fazia vestidos de luxo pras bonecas, não eram Barbies, eu não tinha grana pra Barbie, eram bonecas mais simples, mas que andavam luxuosas. Sempre gostei muito de roupa, de moda. Quando eu tinha uns 17, 18 anos mais ou menos eu fui num brechó pela primeira vez, lá na Ceilândia. Era um lugar bem simples, uma sobreloja com um monte de arara e um monte de roupa. Eu comprei uma blusa com um estilo bem vintage, anos 70, que eu fiquei anos com essa blusa mesmo quando ela não cabia em mim. Naquela época eu pensei “eu ia adorar ter isso, adorar ter uma loja dessas”. Só que naquela época brechó era uma coisa muito rara, eu estava estudando, me preparando pra ter uma carreira e nem pensava nisso, eu tinha que estudar e me formar, não podia ficar perdendo tempo com sonho de “ah, eu vou montar uma lojinha de brechó. Eu sempre gostei muito das roupas da minha mãe, do guarda-roupa dos outros, eu sempre tive curiosidade. Quando eu ia visitar alguém, amiga da minha mãe, eu sempre ficava pensando o que tinha no guarda-roupa da pessoa, se eu tivesse oportunidade de entrar no quarto e dar uma espiadinha, eu adorava. Sempre tive essa coisa com a roupa dos outros, eu acho que a roupa dos outros tem um estilo, quando uma pessoa escolhe aquela roupa ela demonstra uma postura, uma opinião, um estilo. Eu sempre achei mais legal as roupas das pessoas do que as roupas da loja. Aí quando foi em 2011 eu inaugurei minha primeira loja. Em 2008 eu comecei a vender na internet e à promover umas feirinhas aqui em Brasília, fazia contato com outras pessoas, foi uma época que começaram muitas vendas na internet, você fazia um blog postava as fotos e as pessoas olhavam e se fosse galera de Brasília vinha pra dar uma olhada e experimentar, se não a gente mandava pra fora de Brasília. Eu conheci outras pessoas aqui em Brasília que também faziam isso, daí a gente se juntou e começou a fazer umas feirinhas. Eu tirava as coisas do meu guarda-roupa e colocava pra vender, e eu sempre nessa vibe de “poxa, queria muito ter uma loja”. Daí tiveram algumas

oportunidades, tinha um brechó que eu frequentava que as donas tavam vendendo e eu louca pra comprar, mas não era o momento né.

Em 2011 eu aluguei uma loja pequenininha e montei o meu primeiro brechó real, físico e foi muito legal. Eu sempre gostei muito de juntar a ideia do brechó com outras atividades, eu fazia uns eventos que misturavam gastronomia com brechó, convidava outras pessoas, tinha essa ideia colaborativa, eu tinha minha loja, meu espaço, mas eu convidava pessoas que não tinham sua loja, mas que tinham coisa pra vender. Vinha assim, 15 expositores, galera vendendo as suas coisas, as vezes era produção, bijuteria, artesanato e tal e pessoas vendendo seus desapegos.

Fiz alguns eventos nessa época, mas depois tive que fechar a loja, tive um problema de saúde na família, e fechei a loja. Mas assim, é uma coisa que eu gosto muito eu vou fechar, mas guardei as araras, os manequins, guardei um monte de coisa que ainda sobrou. Aos poucos, em 2014/2013 eu voltei no negócio das feirinhas. Antes tinha galera que se juntava embaixo do bloco, hoje em dia diminuiu bastante esse movimento. Aí voltei, aluguei a loja aqui nesse prédio, aqui em cima, em 2014 e em 2016 descemos pra cá. Aqui é o lugar que eu acho que a loja tá mais legal. De todos os espaços que eu já tive ali em cima tinha uma coisa mais visível, mas alguns aspectos da loja não eram legais, aqui não, a gente conseguiu fazer um ambiente legal, aí é isso. Trabalhei como jornalista, teve época que eu conciliei, trabalha na loja e como terceirizada no serviço público, mas mantinha a loja, organizava os eventos. Com esse problema de saúde que eu tive na família eu abandonei minha carreira de jornalista e hoje em dia eu fico com a loja e cuidando das questões de família.

É uma paixão que eu tenho, às vezes dá um desânimo porque, por exemplo, agora, o mercado tá muito fraco, o movimento caiu bastante, a gente tá batalhando pra poder manter. A gente pensa “ah não, vou desisti” aí chega uma fornecedora aqui com um monte de coisa e você pensa não posso parar, ou então você vê um brechó novo surgindo, então a gente dá conta, vamos fazer organizar.

Origem das peças: *compra, paramos de fazer consignação faz um tempo. O meu trabalho aqui é bem familiar, porque eu não sou capitalista, meu rolê não é ser milionária, empresária, não tenho esse rolê. Não vou contratar uma pessoa aqui pra ficar explorando, acho até que vai contra a ideia do brechó. O brechó é um tipo de prática econômica que é capitalista, mas é colaborativa. Ela é integrada com esse processo de cuidar do planeta, de respeitar o planeta. Eu trabalho aqui com minha irmã. Então eu não tenho essas ambições, de me tornar o mega brechó com várias*

unidade na cidade, eu quero ter meu cantinho, pra selecionar as peças, vender, mostrar pras pessoas que dá pra você reusar roupas, mostrar que você pode fazer looks maravilhosos com roupas que foram de outras pessoas, essa é a minha proposta.

Tipo de peça e público: *feminino adulto. A gente seleciona peças atuais, As pessoas trazem as roupas, eu vou buscar outras formas de obter as nossas peças, mas assim, atualmente é uma coisa mais passiva, eu olho, negocio*

Critério para organização: *a gente procura manter organizado por categoria, separa calça, é muito complicado separar por tamanho, ou por cor. Pra não criar muita expectativa nas clientes, a gente só separar por mercadoria.*

Preço: *como a gente compra, não temos compromisso de devolver, prestar contas com as fornecedoras, então a gente vai administrando o valor da peça, então se ela tá aqui há muito tempo, e não vendeu, a gente vai diminuindo o preço e colocando em promoção. Tem sempre uma arara ali com peça de 5 reais que a gente vai removendo da loja pra colocar as novas. Então começamos com esse preço, 5 reais. Então, dependendo da peça qualidade, estado de conservação, a gente vende por 100, aí varia muito, não tem um padrão. Por conhecer esse universo da moda, conhecer modelagem, material, a qualidade das marcas, a gente vai gerando uma credibilidade junto as nossas clientes, então ela confia, se ela chega na loja vê uma roupa boa, a gente explica que tá caro por isso, por isso, se ela vê que compensa pagar, ela leva tranquila. Volta, procura mais dessa peça, mais coisa dessa fornecedora. Tem muito assim, fornecedor que tem um estilo e tem a cliente que encaixa naquele estilo, então quando chega peça daquela fornecedora, a gente já liga praquela cliente. A gente consegue fazer esse remanejamento.*

Público: *bem variado, vem gente de todo tipo, idade e condição social. Essa relação com o brechó é muito mais da visão que essa pessoa tem do consumo e de moda, então se ela é desencanada, tem pessoas que tem essa coisa de “ah, é roupa dos outros, energia”, às vezes isso afasta as pessoas. Não tem nada a ver energia, a roupa foi lavada, aqui na loja a gente não cultiva essa vibe, então se tem alguma coisa assim, é com você, da sua forma de ver o mundo, pra gente são roupas que foram usadas. Uma coisa que eu gosto de estabelecer aqui na nossa forma de trabalhar, é de dar oportunidade pra pessoas que não tem condições de compra uma roupa cara na loja. A pessoa nem vai ao shopping, nem sabe que essa loja existe, porque ela tem aquele constrangimento de entrar numa loja dessa, aqui não, é uma questão de*

democratizar a boa moda, as peças de boa qualidade, pra pessoas que jamais poderiam pagar por um valor que se cobra numa loja. Então essa coisa de dar acesso, de democratizar esse tipo de consumo.

Rozilda Brechó

Entrevistada: Rozilda (dona)

Preferiu não ser gravada

Administra o brechó com a filha Larissa

Rozilda veio do Maranhão quando tinha 18 anos de idade e teve seu primeiro brechó em 1984 (lixo valioso). Hoje, quem cuida do brechó é o seu irmão. Rozilda resolveu abrir seu próprio negócio. Está há 7 meses no Rozilda Brechó. Hoje, Rozilda cuida do brechó junto com sua filha Larissa.

Betânia Brechó

Entrevistada: Betânia (dona)

A vida inteira eu fui gerente de loja, tive outras lojas, de multimarcas, lojas de decoração, de adornos, em Brasília. Depois eu fechei as lojas porque não deram certo, por conta das crises. A última loja que eu gerenciei foi a Lacoste do Liberty Mall, mas também fechou, tinha 26 anos, mas não aguentou a crise. Aí eu comecei a vender roupas pra amigas, roupas minhas, depois tentei abrir um espaço pequeno na parte de cima de uma quadra, que também deu certo, mas ficava muito esquisito porque se não subisse ninguém a gente não conseguia vender, com uma loja embaixo, na frente, você paga os custos bem altos, mas consegue vender mais. Daí eu abri essa loja tem 5 meses, vai fazer 6 meses agora. Não tá vendendo horrores, mas dá pra pagar uma funcionária. Pra cada um ter um salário simples pra dar uma incentivada. Comecei vendendo e hoje estou aqui. Sou uma pessoa que ama trabalhar com vendas e amo trabalhar com brechó. A minha vida inteira eu tive o sonho de ter um brechó. Ainda nem existia brechó aqui, fora do Brasil sempre teve e eu sempre quis ter. Eu acho que o sonho da gente a gente tem que cultivar porque acaba que acontece mesmo.

O brechó é meu, meu marido trabalha na parte administrativa, burocrática, o brechó é nosso, depois que você casa o que é de um é de outro.

Eu vendia as roupas na quadra que eu morava, na 203 norte, pegava a mala, deixava no salão, quando tinha oportunidade abria, mostrava, vendia, depois eu ia no restaurante de uma amiga, levava a arara, pendurava as roupas, barzinho de amigos, eu pensei agora dá pra ter realmente segurança, que vai dar certo, pra gente abrir uma loja física.

Origem das peças: *todas consignadas, as pessoas trazem, as roupas passam 60 dias na loja, depois dos 60 dias, você faz o acerto com 90 dias, porque a gente parcela as comprar aqui em 3 vezes, e vai girando, eu vou entregando e vou recebendo, todos os dias eu recebo roupa e todo mês eu tiro um a boa leva de dois meses que passaram, mas o negócio vai crescendo muito rápido, e o que não vende elas vem buscar de volta, ou algumas pessoas fazem doação, a gente chama uma entidade do Don Orion, eles vem com o carro grande e o que você tiver pra doar eles levam.*

Tipo de peça: *feminino adulto, casuais, roupa pra balada, casamento. Mas o meu forte são roupas casuais, de grifes, boas e também tem roupas que não são de grifes boas, mas elas estão em excelente estado, a gente pega. A gente vende muito mais grife, as bolsas têm uma saída muito grande, e sapatos, acessórios. Uns 50% são de grifes. Eu já conheço muitas marcas de fora do Brasil, tem roupas importadas que têm o acabamento super bom e tem roupas daqui também que antigamente, quando as pessoas guardavam, eram roupas até intactas, hoje os tecidos não têm a mesma qualidade do que tinha antigamente.*

Critério de organização: *separo por cor, gostaria de chamar por tamanho, mas as fábricas estão meio esquisitas, o P veste M, o M veste P. Isso faz com que você consiga vender mais, colocando por cor e não por tamanho.*

Média de preço das roupas: *20 reais (roupa) a 300 reais (vestido de festa novo bordado por estilista famoso), acessórios a 5 reais*

Eu uso também para atrair os clientes um cheiro especial na loja, é um cheiro de alecrim, a loja fica com cheiro como se fosse de boutique.

Público: *eu acho que o brechó tá abrindo um leque enorme, pessoas que nunca usaram, que tinham muito preconceito, de roupa de alguém que faleceu, que quase não aparece aqui, é muito difícil. Mas tá abrindo um leque porque as roupas estão caríssimas nas lojas, você entra num magazine, tá impraticável, você chega a pagar*

80 reais numa camisetinha sendo que aqui você vai pagar 80 reais e comprar um vestido maravilhoso de grife.

Consumo consciente: *tô até trocando as sacolas agora por sacolas de papel, porque tem um custo muito pequeno, sacolas com um valor menor e tem pessoas que nem querem sacolas.*

Comadres (luxo sustentável)

Entrevistada: Tatiana

Eu abri o brechó em 2012, então já são um pouco mais de 7 anos de história. Eu abri um pequeno lá na 214 norte, sobreloja e há 2 anos e meio eu estou aqui no Liberty. Começou totalmente desprezioso, eu tenho uma história que tem uma parte triste, esquece a parte triste. Era eu e a minha irmã, tudo era pra minha irmã. Ela era uma pessoa que sofria de depressão fortíssima então ela não conseguia arrumar emprego, se formou com muita dificuldade, e passava a vida dela deitada na cama. Ela não fazia nada, além disso, faz muitos anos. Ela gostava de ir em brechó, de vez em quando eu dava umas roupas minhas pra ela e ela ia lá e vendia e ficava com o dinheiro. Além da ajuda do meu pai, o máximo que ela tinha de rendimento eram as vendas pra brechó que ela fazia. Ela que me conectou pra isso, um dia eu fui naquele “Peça Para” pra vender uma peça minha. Eu fiquei lá sentada, olhei e pensei “olha, isso aqui é interessante”, tava muita gente na minha frente pra deixar roupa lá. Eu até conversei com o pessoal lá e falei “gente, é assim o tempo todo? muita mais gente trazendo do que comprando?” Elas disseram “não, é de tudo,” Eu fiquei com aquilo na minha cabeça e quando eu cheguei em casa falei com meu pai, acho que eu tive uma ideia, quem sabe a gente consegue colocar a Tais no meio de trabalho. Eu tinha uma sala que estava desocupada na 214, eu falei vamos chamar ela, vamos perguntar se ela toparia, eu dou o suporte pra ela mais depois ela caminhará com isso aí.

Trocando ideia primeiro eu e ele porque ele tinha que financiar, ele topou e no dia seguinte eu comecei a ligar pras minhas amigas, começar a me inteirar disso, comecei a visitar uns brechós. Isso foi em Janeiro aí em maço eu já tinha um número suficiente de peças pra abrir e nós abrimos. Foi sucesso, no primeiro dia de inauguração a gente vendeu muito, minha irmã foi ficando animada, mas ela começou a ter uma suspeita de que ela estava doente. A doença dela foi confirmada então nós abrimos no final de março, a doença dela foi confirmada no começo de junho e no dia 4 de julho ela

faleceu. Então assim, foi aquele turbilhão de coisa, depois quando as coisas se assentaram de novo meu pai falou “ah, você quer trabalhar com isso?” eu falei quero, gostei, as coisas fluíram. Era uma coisa pra gente abrir só final de semana, as pessoas começaram a me pressionar pra abrir todos os dias, aí eu comecei. Foi a herança que ela me deixou. Antes eram minhas amigas, der repente foi ampliando, eu fui dando mais seriedade pra isso. Antes eu era design de interiores, aí eu comecei a dar mais importância pra isso e começou a abrir um leque. A partir daí é que, quando começaram a surgir novas fornecedoras fora do nosso núcleo base o negócio começou a crescer. Aí eu fiquei 5 anos na 214 numa loja bem pequenininha. O uso da internet era muito importante pra gente então por mais que a gente esteja escondido, com o celular você se conecta. Lá funcionava como um showroom, as pessoas iam lá pra comprar. Aqui já é diferente, as pessoas passam. A gente faz um ótimo trabalho de mídias e tudo mais, mas tem um apelo diferente. Um showroom de uma loja em shopping. Foi uma coisa que começou pra ser uma fonte de renda pra minha irmã e hoje é minha fonte de renda principal. Muitas coisas aconteceram, eu fui mudando muito o foco, porque o mercado vai te mostrando e você vai entendendo o que você gosta.

Porque um brechó de luxo?

O meu núcleo, minhas amigas, sempre andaram muito bem vestidas, todas as roupas que chegavam pra mim já eram roupas de marcas, bem diferenciadas. Isso já foi desde o nascimento mesmo. A gente não tinha peças baratas de marcas muito desconhecidas, eu já fui realmente começando a pegar pela cereja do bolo. O momento que eu comecei a me direcionar mais pra parte de bolsa é que deu um salto muito diferente, porque a bolsa é um produto mais raro, você tem que ter realmente um bom relacionamento pra você conseguir se manter disso. A gente acabou de receber 10 agora. Tem brechós que ficam sei lá, 5 anos pra receber a quantidade de bolsas que a gente recebe. Então eu fui afunilando isso, fui focando e restringindo pra cada vez mais trabalhar com esses produtos de alto luxo, porque são peças diferenciadas, não é em qualquer lugar. Eu não sei quantos % dos brechós que você tá entrevistando, quanto mexem com isso, eu conheço 3 ou 4 que tem esse diferencial, em primeiro lugar: porque eu gosto. Eu não sou uma consumidora do luxo, eu sou de classe média, mas eu gosto das histórias, eu gosto da forma como essas marcas lidam com o branding, eu gosto do ambiente, eu sinto prazer em vender uma peça

autenticada da Louis Vuitton, com número de série, a gente sabe identificar. É muito por causa disso, de meio e por gostar basicamente.

Tem muita gente que começa a fazer o brechó pra vender as próprias coisas, eu não, o que eu tenho eu uso. No começo a maioria das peças que eu vendia era de amigas. Tinha roupas, sapato e tudo. Depois você vai entendendo no que vale a pena investir. A estrada vai te mostrando.

Público: *extremamente específico, hoje em dia agora que eu restringi mesmo, hoje eu não capto nem roupa mais. Bolsas é o principal, a gente recebe também acessórios, óculos porque tem um curto básico, carteira, sapato eu tenho restrições porque a gente não tem grade. Eu recebo um ou outro. Depois que eu parei de captar roupa, o público afunilou mesmo, porque minhas bolsas não são baratas. É uma média de 2000 reais, então já é natural, esse filtro de público. Meu ticket médio é alto. Quando a gente ainda tinha roupa a gente via que muita gente entrava na loja, pessoas mais simples que não tinham o menor entendimento de marca. Hoje em dia, a loja já comunica, as pessoas olham e percebem se isso conversa com elas ou não.*

Origem das peças: *peças de segunda mão. Essas grandes marcas não tem como a gente comprar de fábrica própria. Tem que ser uma peça que alguém comprou na loja oficial e passa pra gente por consignação.*

Chegam peças diariamente. 90% é consignado, mas se aparecer um bom negócio pra gente fechar de imediato e ver que aquilo tem possibilidade de gerar mais lucro do que o consignado a gente faz.

Critério de seleção: *gosto, o critério principal também é: a gente tem que autenticar a peça, quanto melhor o estado da peça ótima. Todas as peças são 100% não tem nenhum defeitinho? Não é bem assim, essas marcas são tão caras que as pessoas topam comprar com defeitinho, coisa diferente de outros brechós que não pegam com defeito nenhum, entendo esse lado. Mas quando você vê que tem público que vai pagar 1000 reais numa bolsa da Gucci que às vezes tem um defeito. A gente zela muito pelo estado.*

Existe um dispositivo scanner que a gente consegue autenticar 15 marcas. Isso deixa a gente com mais respaldo ainda. Peças que a gente vê que estão muito ultrapassadas, que não dá nem pra colocar no vintage, a gente descarta. Normalmente, 80% das peças que as pessoas trazem a gente recebe. Tem muitas pessoas que as vezes me ligam e a gente já faz um filtro se vale a pena levar ou não.

Marcas: *Louis Vuitton (principal), é a que a gente mais tem por ser uma marca muito vendida. A Chanel, a Gucci também. 1º lugar Louis Vuitton, 2º lugar Gucci, 3º lugar Prada. Essas a gente recebe com mais frequência. Chanel muita gente ama, mas não é todo mundo que se desfaz, por ser uma bolsa muito desejada, mais cara. O que eu tenho mais barato aqui na loja em termos de bolsa talvez seja uma vintage da Fendi que tá numa faixa de 600 reais. Preço bom de vender bolsa é 2000. Então a margem aqui é de 2000 a 3000. Quando se trata de marcas como Chanel pode colocar mais que o povo paga. O público específico daquela marca paga. A bolsa mais cara deve estar numa faixa de R\$1000,00.*

Público/ preconceito: *sempre tem alguém que tem um preconceitozinho eu noto isso nas pessoas mais velhas. Eu não tenho um público muito jovem. As pessoas mais jovens não conseguem bancar por si só. Às vezes tem que ganhar de presente da mãe. O que eu tenho é um público que vai lá comprar pra si. Eu noto às vezes algumas pessoas mais velhas comentando. Mas a maior parte do meu público é de classe média alta, que viu uma oportunidade de conseguir comprar ou continuar comprando essas marcas mais baratas, aí acaba o preconceito. O custo é a motivação. As pessoas já entenderam que uma economia vale a pena. Então eu não noto preconceito. Eu acho que é muito boa a resposta que eu tive desde o primeiro momento que eu abri minha loja, desde 2012. É muito comum as pessoas entrarem na minha loja e perguntam se é brechó só no nome. Dizem que não parece, parece lugar de coisa nova, eu digo “ah, então tá, então minha missão tá sendo cumprida.” A maior parte dos brechós tá com essa carinha. Virou um bom negócio.*

Bem Dito

Entrevistada: Célia Queiroz

Sou baiana, nasci na roça, o pessoal fala assim, ah, nasci no interior, não, nasci na roça mesmo. Moro em Brasília já tem 16 anos e acho que a sustentabilidade, quando a gente nasce em roça ela tá impregnada na gente né, porque a forma como a gente consome é diferente da cidade grande, o jeito que a gente consome alimentação, as roupas, a gente compartilha muito entre irmãos e primos e vai passando de um pro outro. A gente não mata bicho de forma desenfreada, a gente mata pra comer então acho que isso já tá dentro um pouquinho de mim. Então quando

a gente fala de brechó eu sempre fui apaixonada em brechó desde que eu conheço, na verdade eu não sabia que eu já praticava o consumo consciente, mas tem 16 anos, quando eu vim pra Brasília. Eu não tinha dinheiro pra comprar as minhas roupas e aí eu ia procurar roupa em brechós. Eu me encantei de saber que tinham roupas incríveis com preços maravilhosos e que cabia dentro do meu bolso. Essa questão de brechó na verdade antes eu comprava mesmo só por uma questão de marca, de preço, de boa qualidade, quando eu vim pro brechó eu descobri que não era só isso né, existem várias coisas por trás de comprar uma peça de brechó. O brechó ele surgiu em 2018 pra mim, mas na verdade ele já existia. Ele foi inaugurado em 2017 por uma pessoa, quando ela decidiu passar pra frente, ela me ofereceu o brechó e eu assumi o desafio de me tornar agora não só uma consumidora, mas dona de brechó. Quando a gente tá aqui do lado de consumidor, a gente chega e encontra uma peça limpinha, organizada, cheirosinha, mas por trás dela existe um trabalho árduo, mas que a gente faz com maior amor, pra que essa peça tenha o valor agregado que vai fazer com que alguém compre, por exemplo, a Leticia se encantar por aquela peça e levar ela pra casa. Porque não é mais aquela peça. Hoje, se a gente for ver, os brechós mudaram muito, não é mais aquele brechó que você chega, tem aquele monte de caixas assim, 1 real, 2 reais, 5 reais no máximo 20 reais. Hoje não, as pessoas estão procurando qualidade, com um preço acessível, e não só isso, as nossas clientes de brechó elas pensam também no meio ambiente, elas estão comprando porque pensam ao invés de comprar uma peça nova, eu vou comprar uma peça já que foi fabricada, já está em uso, eu acho muito legal isso. Tanto que o pessoal não reclama muito dos preços da loja né, a gente tem poucos clientes que falam que a peça tá cara. A gente tem que desconstruir isso, aqui não acontece muito porque a gente trabalha muito isso né, primeiro o atendimento, o lojista, a equipe do trecho tem que estar preparada pra atender o cliente que entra, e muitos brechós, “ah, é brechó, vou te deixar aí”. Aqui a gente dá consultoria, o que pode, o que não pode, ninguém empurra peça nele. Tem um ano e 10 meses que eu assumi o brechó, ele tem crescido graças a Deus, a gente foi pra rede social. Uma das coisas muito bacanas que a gente tem feito com as redes sociais é encontrar parceiros. As fotos, elas são feitas próximas a locais, vida real, eu posso usar essa roupa pra ir, por exemplo, na Torteria Di Lorenza, porque a Célia tirou essa foto lá na Torteria, eu posso ir ali no Árabe e comer a comida com essa roupa. E é muito rua mesmo, se você olhar as fotos, é muito rua, a experiência da rua e dos nossos vizinhos e é uma forma de divulgar aqui também de uma questão

sustentável. *Eu estou ajudando a divulgar um comércio, que implica na questão também das vendas do comércio local. Quem olha meu instagram não vai precisar ir lá na Asa Sul pra comer no Árabe, porque descobriu que tem um aqui. Então se a gente for analisar, essa questão da sustentabilidade ela está ligada à várias situações, então quando eu faço esses links, quando eu trabalho com parcerias, eu estou na verdade produzindo conteúdo de uma forma sustentável. Tem muita gente que não sabia que aqui tem uma loja que vende natura, boticário e depois que a gente começou a tirar as fotos lá, descobriu que a Sol e Amor vende tudo isso. Tem uma sorveteria da Frutos do Cerrado em Águas Claras. Isso também é ser sustentável.*

Como ela conhecia esse brechó?

Eu passava tempo aqui, passava meu horário de almoço. Fim de semana eu vinha ajudar ela, ela era uma pessoa de 65 anos e eu sempre estava aqui ajudando ela. Quando ela foi passar o brechó a gente fez uma negociação.

Origem das Peças:

Por questão de espaço. Eu não gosto muito da compra, porque quando você faz a consignação, você está motivando as pessoas a consumirem e desapegarem, quando você compra, você está pegando de alguém que você talvez nunca mais vai ver na vida. Quando ela vier receber pagamento ela vai receber mais peças, cria uma relação e isso vai sendo compartilhado. Então, a loja trabalha com sistema de consignação e não compra. A consignação traz essa consciência pro nosso cliente. A gente não tem estoque, Brasília é muito cara pra ter estoque, o que não vendeu a gente devolve ou então a gente faz a doação pra uma instituição na estrutural.

Frequência:

Se for pra deixar, a gente recebe todo dia, mas ai a gente perde o controle. Temos um agendamento de uma vez por semana, a gente atende um número de fornecedores naquele dia, com agendamento.

Critério:

Esse critério de avaliação elas que fazem (as meninas), eu compraria essa roupa no brechó? Se eu não compraria significa que é uma peça que eu não deveria trazer pro brechó. Essa peça tem que estar em bom estado de conservação, higienizada e preparada pra compra. Porque quando a gente traz uma peça com essas características, a probabilidade de venda dela é altíssima. O que a gente tenta também desconstruir muito aqui no brechó é também essa questão da peça de marca, a gente não tem apenas peças de marca porque normalmente elas são mais caras e

a gente rotula né, “ah, é de marca” Então estamos mais uma vez trazendo essa coisa de estar na moda por vestir uma roupa de marca.

Público:

O nosso público é mais maduro. Se a gente for ver, eu acho que a gente atende uma faixa etária acima de 25 anos, geralmente são mulheres que trabalham, gostam. As roupas que mais vendem aqui são mais clássicas, tubinhos, calça social, bolsas estruturadas, scarpins, a gente vai ver que, por exemplo, quem usa normalmente esse tipo de peça é alguém que tá no mercado de trabalho. Quero dizer que essa pessoa tem emprego, ela trabalha mulheres mais maduras, modernas. Uma coisa que eu tenho sentido falta nos brechós são as peças vintage né, a gente não tem visto mais elas. Volta e meia aparecem peças assim, baú dos anos 90 e a gente morre por eles, porque tá tudo na moda, mas com uma linguagem diferentes. Você pega uma peça dos anos 90 e ela tá na moda hoje, mas com uma cara de que você não vai ver na loja.

Quando você pega uma peça de brechó hoje, eu compro uma peça nova de uma loja de departamento e quando eu pego uma peça de brechó a gente vai ver o que? O acabamento dessa peça, a linha que é usada, o tecido, a gente recebe baú dos anos 90 e a peça está melhor do que uma que acabou de chegar de uma loja. A qualidade realmente é incrível e além da qualidade, o cuidado. Naquela época nos anos 90, as pessoas cuidavam mais das coisas, consertavam as coisas. Hoje não, se quebrou eu descarto. É mais barato comprar do que consertar. A gente vê muito isso. Tinha mais tempo também talvez, de cuidar dessas peças. A gente trazer isso também pras meninas aqui, de cuidar da peça que ela tá comprando, que daqui a pouco ela pode voltar pro brechó. E já aconteceu! Ela compra, não cabe mais, ela traz e vai ser vendida novamente para outra pessoa. Aqui eu falo que a gente se tornou uma família. As meninas passam preocupadas com a gente, querendo saber da gente. Se alguém adoce elas querem saber como que tá. Tanto que a logo da loja é Bem Dito brechó, um brechó pra chamar de seu. Ela realmente fala, ah, a gente se sente em casa aqui. Então tem muito disso, é família mesmo. As clientes adoram, elas gostam de participar. Tanto que a gente vai começar a fazer fotos com as clientes da loja aqui. Chamar elas pra pegar peças da loja, levá-las em algum lugar na rua, fazer a foto e postar. Ver se isso pega né, porque parece que hoje pra ser legal alguém tem que mostrar né.

O que é o cliente? É só uma pessoa que vai comprar a peça ou é só um cliente que é pessoa, que é gente, que chega aqui num dia ruim. A gente recebe o tempo todo isso. Isso é uma extensão de algo muito maior do que um brechó é muito especial. Eu fico muito feliz de fazer parte disso, de um dia alguém olhar pra minha história e falar assim, eu conheci essa moça aí, ela me ajudou nisso.

A gente tem uma cliente que chegou aqui não sabia que era um brechó, achava que era uma boutique, tinha um preconceito, a gente foi conversando com ela e tal, desconstruindo algumas coisas, compartilho histórias, a gente faz questão de conhecer nossos fornecedores, saber por que ele tá desapegando, qual a história, conta pra gente. A gente conversou, ela levou uma peça, disse que não podia contar pra família que tinha comprado num brechó, ela vestiu, depois voltou pra mim pra contar a história, e foi um sucesso a peça, todo mundo amou e ela voltou, virou fornecedora, cliente. Ela voltou agradecer porque você desconstruiu muita coisa na minha mente, e isso abriu porta para muitas coisas, muitas situações. Eu tento entender, porque a minha cliente pensa assim, aí vem, os preconceitos, o que foi construído na cabeça dela. Isso é muito profundo pra gente, de pensar que a gente está desconstruindo coisas, tá fazendo a diferença na vida de alguém, e pra que essa sementinha seja plantada para que ela faça a diferença na vida de outra pessoa. Eu gosto de entender porque as pessoas estão desapegando e porque elas estão comprando, pra qual ocasião? O que elas vão fazer com essa peça?

Média de preço:

Difícil dizer. A gente tem um Dior de 1400. Varia bastante, depende da peça, de tudo.

Preconceito:

Eu acho que tem muito preconceito. Na verdade a gente não tem tanto esse contato com essas pessoas que tem esse preconceito, porque quem vem aqui não tem. Lá fora as pessoas vivem disso, de brechó. É lindo, é massa, aqui não. Aqui não é assim. Aí as pessoas começam a usar aqui, não por estar consumindo consciente, mas por ser chique, porque usam lá fora (no exterior)

Eu tenho clientes maravilhosas, que compartilham, mas eu tenho clientes que chamam no privado pra falar que quer uma roupa. Outras falam que compraram em boutique. Em Brasília tem essa questão de status.

Comentários finais sobre moda sustentável:

A sustentabilidade tá ganhando um espaço né, então ou a gente faz isso, ou somos engolidos. Em relação ao brechó de cidade satélite: você tem que levar em conta

alguns aspectos regionais, do tipo qual o comércio que rege aquela região? Por exemplo, Taguatinga né, tem feira dos goianos, onde o seu preço é mega competitivo, pensando em um país que tá em crise, o brechó não sobrevive. O brechó hoje, não é uma coisa feita na garagem de casa, ele tem CNPJ, é um negócio, têm máquinas de catão, taxas, aluguel, despesa, e tem os fornecedores que a gente tem que pagar. Pra isso o preço tem que ser agregado. Inclusive muitos brechós estão fechando por isso. Porque se você for analisar uma porcentagem dessas peças elas não são às vezes suficiente pra pagar todas as despesas. Então a gente tem que ralar muito, fazer essa logística funcionar.

D'Novo Brechó Infantil

Entrevistada: Kátia

Meu nome é Kátia, atualmente eu tenho 54 anos e três filhos. Em 2003 eu fiquei grávida de uma menina e mais ou menos três meses e meio depois dela nascer, eu fiquei grávida de um menino. Na época eu pensei, porque não existe um lugar onde a gente pudesse levar tudo que a gente comprou rosa, entregar e levar tudo azul? Claro que eu não tinha feito tanto porque o carrinho do bebê conforto era azul, mas no geral a roupa. Tinha alguns itens que eu não conseguia usar com o menino. Aí veio essa ideia de brechó. Isso foi em 2003 quando na realidade não existiam brechós infantis em Brasília. Mas eu estava com dois bebês então eu não tinha condição nenhuma de colocar essa ideia em prática. Quando foi em 2008, que as crianças já estavam um pouco maiores, eu consegui abrir o brechó. É uma paixão, é algo que eu amo fazer. Eu tenho o brechó desde 2008 e é uma coisa que me encanta. Pra mim foi uma experiência muito boa como mãe, porque eu pude vestir os meus 2 filhos menores por pelo menos 10 anos com todos os itens da loja. Então hoje eu não sou apenas proprietária de brechó, eu sou cliente de brechó também. Eu adoro eu gosto de comprar, eu acho que as peças já estão selecionadas, não acho que roupa carrega energia positiva nem negativa, eu acho que a roupa é uma roupa, você põe a sua energia nela e tem a questão do consumo consciente né. Eu morei 3 anos em Angola, na África e quando eu morei lá eu tive o contato com a real pobreza do mundo, que o Brasil não conhece. Pessoas que acordavam e iam dormir sem por nada na boca. Eu que trabalhava lá e tinha dinheiro não tinha o que comprar porque não havia nada sendo vendido. Juntou essa questão do consumo, que eu passei a consumir bem

menos, repensar o consumo, comprar produtos e peças que já foram usadas. Minha casa foi mobiliada com roupas usadas que eu comprei em garage sale e meus filhos usam agora enquanto é possível. É uma experiência que eu gosto como empresária e que eu aproveitei muito como mãe. Tem sido uma experiência fantástica e que eu faço com muito amor. Pra mim não é apenas um negócio, é um local onde eu encontro várias pessoas, a gente acaba se conhecendo, conversando, trocando experiências, aconselhando. A gente tá precisando muito disso, não só da questão capitalista, mas afeto, dar atenção pras pessoas, as pessoas estão muito carentes de atenção. Eu viajo muito e cada vez que eu viajo pra onde eu for eu procuro brechós e faço comprar fantásticas, é uma economia muito grande porque você consegue comprar produtos de qualidade. A maioria de marca conhecida, mas o que importa é a qualidade. É uma coisa que todo mundo ganha, o planeta ganha. A produção de uma calça jeans, por exemplo, é extremamente prejudicial ao meio ambiente e você reutilizar uma calça até ela não servir pra mais nada é bem legal. É um item que realmente causa um impacto muito negativo ao meio ambiente, é um dos mais poluentes. É uma coisa que tem tudo a ver comigo, com a minha filosofia de vida, com a minha família, lá em casa todo mundo faz uso de brechós.

Porque foi pra Angola?

Fui convidada por uma ONG americana pra Angola pra um programa de ajuda humanitária. Eu trabalhava pro Ministério da Saúde na época. Eu fui pra ficar três meses e fiquei 3 anos. A carência era tão grande que a gente acaba não conseguindo se desligar. Depois de três anos eu vi que precisava retomar a minha vida. Inclusive eu conheci meu marido lá, um colombiano que também foi pro mesmo programa de ajuda humanitária, a gente se conheceu no trabalho, acabou casando e hoje a gente mora aqui no Brasil. Eu também trouxe muita coisa boa de Angola, um marido maravilhoso. Eu me considero uma pessoa muito abençoada. Praticamente tudo que eu faço eu tenho um retorno muito legal, nem sempre financeiro, mas outro tipo de retorno que me satisfaz bastante.

Eu nasci no nordeste, mas eu vim pra cá quando tinha três anos.

Origem das peças: *eu trabalho com duas frentes, todos os nossos produtos são consignados. Cada produto dentro da loja tem um dono. Além da parte brechó a gente tem a parte de bazar, que são as peças que estão há um pouco mais tempo, 4 e cinco meses na loja, e que a gente acha que é uma peça muito boa pra ser devolvida. Então a gente coloca a parte de bazar que são peças a 15 e a 20 reais. Peças em excelente*

estado de conservação com um preço mais acessível. E ele é fixo, não é algo que acontece uma vez no mês, uma vez na semana, a gente tem um espaço físico que é constante.

Média de preço: *trabalhamos com produtos novos e usados. Então eu revendo produtos da Chico, então eu recebo produtos novos, produtos da carimba que são jogos pedagógicos e educativos em madeira tem a Carloo que também me fornece produtos, eu tenho vários fornecedores empresas. Então o nosso preço vai de 6 a 1999 que é a cadeira mais cara. A faixa de preço é bem larga. Eu vendo aqui o mesmo produto que é vendido no Park Shopping.*

Mas a gente tenta aqui no brechó atender todas as pessoas, independente do poder aquisitivo dela.

Público: *a maioria são mães, nem todas são pessoas de baixo poder aquisitivo, não tá relacionado muito com isso. As pessoas não estão vindo buscar só um preço mais baixo. Elas têm consciência também de reutilizar, de consumir um produto também que já está fabricado. Então eu tenho muitas pessoas com esse perfil. A maioria com qualidade aliada a um bom preço. É um público preocupado em ter um bom produto, em pagar um preço justo, mas que também tá reutilizando produtos. Eu acho uma coisa fantástica, que a pessoas tem esse nível de consciência.*

É uma coisa recente, inicialmente várias pessoas relutam muito, achavam que roupa usada era roupa velha. Como a gente tem produtos novos e usados, a gente não separa os produtos. Então quando você chega, por exemplo, em uma arara, os novos e usados estão juntos. A ideia é essa, que os produtos usados tenham a cara de novo, porque eu tô vendendo um produto que eu acho que eu compraria.

Comentários finais: *É um mercado que teve um boom, e agora pra mim ele tá um pouco retraído, porque as pessoas acham que o brechó ele dá um lucro muito alto e isso não é verdade porque você trabalha com produto consignado.*

Hoje, os grandes concorrentes dos brechós são os grupos de compra coletiva no whatsapp, que são pessoas que se cadastram como MEI, compram produtos, vendem a um preço mais baixo que as lojas, mas não estão pagando imposto, não estão gerando emprego, só tem uma pessoa ganhando. Quem compra tá deixando de gastar um pouco. É uma concorrência desleal porque não recolhe imposto, é um negócio informal com cara de formal porque a pessoa tem um MEI. Tá formalizado, mas a venda é informal, essas pessoas não estão contribuindo com o crescimento da

cidade. A economia como um todo sofre bastante porque você reduz toda a circulação da moeda, você diminui os empregos, os postos de trabalho.

Eu sou contadora de formação, faço toda parte administrativa, mas eu gero emprego, eu pago um contador.

Lavô tá nova!

Entrevistadas: Carol e Márcia

Carol: *Eu sempre trabalhei nessa questão de venda de roupa usada, sempre gostei e trabalhei em sexshop e brechó. O meu primeiro emprego com 13 anos foi dentro de um brechó. Pelo fato de eu morar aqui na rua por um tempo há cinco anos atrás eu conheci o lavô tá nova, e eu comecei a fazer eventos aqui na frente. Evento de brechó, eu fazia encontro de brechós aqui na frente e foi aí que eu criei uma parceria com a Márcia, criei o instagram do brechó pra ela. Era um brechó que tinha que ser reconhecido. A gente entrou nessa parceria e ela me chamou pra essa sociedade, eu tô aqui há dois anos já.*

O brechó existe há 12 anos. Hoje eu só trabalho com isso. Eu tinha uma loja há quatro anos, eu abri aqui no fundo do brechó pra fazer essa interação. Ficou um ano e pouco ali atrás e agora eu fechei pra abrir um novo espaço meu agora.

Origem das peças: compra

Frequência: *O fato de a gente existir há muito tempo, temos uma clientela fixa de compra e venda. A gente coloca uma placa que não está comprando. A questão de novidade, aqui sempre tem novidade porque tem sempre gente pra vender de 5 a 7 pessoas por dia às vezes só pela manhã. Final e início de mês é quando a galera mais vem pra vender. A questão também é que diminuiu muito o movimento, a gente faz promoção de 50% no primeiro e último sábado do mês em cima do valor da etiqueta e mesmo assim o movimento caiu demais. Tem pouca coisa saindo.*

Preço: entre 5 e 100 reais.

Público: *pelo fato de existir aqui há muito tempo, existe o público do cruzeiro velho, é o público mais velho, mais antigo. Mas brechó tem variedade, entra gente de todo jeito, de todas as idades. O problema daqui querendo ou não é a localização porque para o nosso público alternativo, a localização é tudo, a gente anda de ônibus, então aqui não tem um fácil acesso. É muito difícil ver gente de fora, o público costuma ser o mesmo.*

Preconceito: *até uns três anos atrás tinha muito, hoje em dia acho que consumir em brechó virou moda, as pessoas falam mais, estão mais abertos. Pelo fato daqui a gente ter um público mais velho, ainda se tem alguns preconceitos. O povo nordestino tem um preconceito maior. A questão também é que ficamos mais sem grana, querendo ou não vou ter que aderir à moda sustentável na força, gostando ou não. No nordeste você quase não vê brechó. Moda e crise juntas, mas mesmo assim o movimento não tá bom.*

Márcia (dona): *Eu sempre gostei de coisa usada, móveis, roupa não muito porque eu não achava muitas que coubessem em mim, por ser gordinha. Eu ia demais na 307, no lixo valioso. Uma vez minha sogra me deu um monte de roupa e eu pensei, quer saber eu vou tentar vender. Peguei levei lá, eles deram um preço bem baixo, mas eu queria fazer dinheiro. Depois começaram a organizar uns brechós aqui no sudoeste. Eles começaram a organizar brechó uma vez por mais, aí você pagava 10 reais por uma mesa e tinha direito a essa mesa, e a gente ficou lá por muito tempo. Só que começou a ter uma briga grande lá por causa de espaço. Todo mundo queria perto da saída e da entrada da loja. Quando começou a confusão eu tinha acabado de me mudar pra cá e eu falei gente eu moro num lugar que é um ponto bom, tem mercado perto, feira, movimento de gente indo e vindo. Eu falei, quem quiser, tiver interesse vamos anotar o nome. Aí a Dione, Simone. Quando eu comecei tinham 12 pessoas vendendo aqui. A gente começou todo sábado. Aí não tava vendendo e o pessoal começou a se dispersar. No final ficamos eu, Simone e Dione e elas ficaram 8 anos aqui, vendendo. Depois delas entrou Rozilda, entrou net, entrou Izabel, todo mundo que tem brechó aqui no Cruzeiro. Depois desse povo todo veio a Marlúcia. Eu tinha minha etiqueta, ela tinha a dela. Depois que eu me aposentei, eu fiquei envolvida aqui no brechó e eu comecei a perceber uns lances assim acontecendo, ela induzia mais as pessoas a comprarem a etiqueta dela. Com a Carol foi um regime diferente, foi uma sociedade. Ela fazia evento aqui na frente, chamava os amigos, fez o instagram, ela que modernizou o brechó. Depois disso tudo, estamos eu e a Carol e já vai fazer 2 anos só que quando ela veio pra cá, como ela tem esse jeito diferente, eu falei, só não quero que o público fique só alternativo. O público de brechó é muito diferente do público de loja. As pessoas passam, vem aqui ficam batendo papo, comem um pão de queijo. Por causa desses gatos que estão aqui, já vai fazer um ano agora em outubro, de 15 em 15 dias a gente faz um bingo para arrecadar dinheiro pros gatos para comprar ração e areia. As pessoas tão querendo fazer eventos aqui, vai ter bebê,*

aí faz chá de bebê. Não tem lugar nenhum como esse aqui. O pessoal já se sente todo mundo em casa, aí vira essa loucura. Mas assim, o público de brechó mudou muito, antes enchia muito e agora já não é a mesma coisa.

Desigual

Entrevistado: Flávio

São seis anos que a gente trabalha. Na verdade eu peguei a ideia porque eu morei fora na Espanha, então em Londres, por ali, tem muito essa cultura de brechós. Daí surgiu a ideia, eu decidi voltar pro Brasil, já voltei com a intenção, com a ideia na cabeça de montar o brechó. Eu já tinha trabalhado com venda, mas com o segmento de brechó nunca, primeira vez.

Origem: *Consignado e compra*

Público: *A gente tem um público bem diferenciado. Eu tinha duas lojas, eu fechei uma e fiquei só com essa. A outra tinha subsolo, eu trabalhava muito com roupa de festa. Trabalho muito com pessoal de teatro, cinema. Eu trabalhava também com alugueis de peças*

Preconceito: *Hoje tá menos, quando eu comecei eu ficava meio chocado porque já estava acostumado, porque lá fora o pessoal tem outra cabeça. Eu apostei numa coisa que até pensei em desistir, porque os brasileiros tem a cabeça muito fechada. Antes eu trabalhava com novos e usados. Na parte de cima eram novos, e o brechó ficava em baixo. Ai, o pessoal falava, “ah não, eu não uso coisa usada”, e eu falava como assim, ah então a senhora nunca vai em Hotel ne? Porque se você for em hotel você vai usar uma cama que outras pessoas usaram, e você também não vai em restaurante, porque você vai usar o prato, o talher. Mas mesmo assim, ainda existe um pouquinho muito de preconceito. O pessoal ainda tem que amadurecer essa ideia até mesmo pela questão do ecossistema, o planeta não aguenta, a gente tem que ser sustentável, tem que reutilizar tudo, porque a cada dia que passa o mundo, tá acabando tudo, o pessoal não tem essa cultura de reutilizar, reaproveitar, essa cultura de reciclar. O brasileiro precisa muito ter essa pegada, essa cultura, abrir a cabeça pra isso e pensar não somente no presente, mas no futuro do filho que vai ter amanhã. Do jeito que tá acontecendo, o pessoal não quer reaproveitar, só quer comprar novo, não tá cuidando do hoje e isso no futuro vai prejudicar os próximos que virão.*

Breshow**Entrevistada: Lúcia**

Nós temos a eletrônica aqui em cima, ela completou 32 anos então a gente tinha um segmento que dava uma renda maior pra gente, mas por incompatibilidade com a parceria que a gente tinha, a gente desfez o negócio, e ficamos com esse espaço aqui inutilizado e também a nossa renda caiu, aí decidimos montar um brechó. Eu nem sei como surgiu a ideia porque foi eu e minha filha e a gente nunca teve o hábito de frequentar brechó. Não por preconceito, mas por falta de oportunidade que eu creio que muita gente hoje não frequenta exatamente por falta de oportunidade. A gente tá aqui com ele há um ano e três meses mais ou menos. Minha filha começou hoje ele está em outra área. Hoje estamos eu e a Andressa que é cunhada da minha filha, que está me auxiliando aqui.

O mercado pra conserto de aparelhos eletrônicos tá acabando cada dia mais. Tá ficando tudo descartável.

Origem das peças: *compra. Pretendo pegar por consignação peças de marca, mas ainda não conseguir atingir esse público.*

Público: *eu não consegui ainda perceber isso, porque assim eu tô cercada de pessoas de todos os níveis aqui, eu estou num setor de oficinas onde tem muitos homens, então a gente tem muito cliente masculino, mas a dificuldade pra conseguir peças masculinas é muito grande, mas o mercado masculino vende mais. Tô cercada por pessoas de baixo e alto poder aquisitivo também. Eu tenho clientes de todos os públicos, são bem variados.*

Média de preço: *de maior quantidade é entre 15 e 30 reais. Tenho peças que chegam a 100, 120 reais.*

Frequência: *no momento quando estamos com um estoque muito grande, nós temos três vezes o que está aqui, eu tô fazendo trocas. Quem tá cansado das peças vem aqui e fica uma média de duas peças por um.*

Preconceito: *Eu acho que existe principalmente de pessoas de poder aquisitivo mais alto, tipo um funcionário público por exemplo. Eu tenho várias clientes que confidenciam que ninguém sabe que elas compram em brechó.*

Musa do Cerrado**Entrevistada: Jeane**

Meu nome é Jeane Cristina, tenho 40 anos. Eu trabalhei num comércio praticamente à minha vida inteira desde os meus 17 anos eu comecei a trabalhar em boutique, lojas daqui de Brasília. Boutiques de marcas renomadas, que vestem pessoas da rede globo, por exemplo. Nesse decorrer do tempo eu fui adquirindo uma parcela boa de clientes e parceiras, muitas viraram amigas minhas. E eu, como todas as pessoas que acabam sendo vendedoras ou gerente de lojas, acaba cansando. Pelo menos eu cansei de estar trabalhando pros outros. E como eu tinha muitos clientes de potencial, nessa febre dos brechós eu pensei “porque não fazer?” tinham muitas pessoas com um bom poder aquisitivo, e pra gente proporcionar o custo menor pra outras pessoas que não tem o acesso pra comprar uma roupa numa loja por 500, 600 reais. Eu pensei nisso e elas acharam super bacana, tanto é que muitas delas que no início começaram a trazer peças pra mim. Eu era muito consumista, por trabalhar muitos anos em loja. Quando eu fui ver, eu estava com o armário muito abarrotado e quando eu ia sair pensava que não tinha roupa, mas quando eu olhava tinha roupa que eu nunca tinha vestido com etiqueta. Quando eu abri o musa do cerrado, 70% eram peças minhas. Eu pensei “caramba, eu não preciso disso tudo. Coisa que eu nunca tinha usado, que nem servia mais em mim.” A minha ideia é realmente estar proporcionando o custo benefício pra pessoas que não tem acesso à certas marcas. Eu recebo muitas peças com etiqueta. É um comércio que, pelo meu ponto de vista, demorou pra acontecer aqui em Brasília, no início tinha um pouco de resistência, porque a gente sabe que é capital, todo mundo acha que todo mundo que mora aqui é elite, mas não é. Apesar de ter lidado com esse público a minha vida inteira a ideia eu acho super bacana. Acaba virando um ciclo, porque minhas fornecedoras são minhas próprias clientes, elas acabam trocando peças entre elas mesmas e peças muito bacanas que muitas vezes não foram usadas. Nós fizemos um ano agora dia 10/10, estamos com muitos projetos. Quero muito participar dos brechós itinerantes e de expandir essa cultura dos brechós.

Eu tenho uma sócia investidora, a Solange, mas quem toma conta sou eu, que administro tudo.

Eu me formei em moda pelo IESB, e na verdade quando eu fiz foi pra aperfeiçoar o que eu já sabia. Quando eu fiz fiquei até um pouco frustrada porque pra mim não foi nada novidade, porque eu sabia tudo na prática, não sabia na teoria. Onde eu trabalhava, eu sempre fui VM, trabalhava na área de Visual Merchandising, então é uma coisa que eu gosto até hoje de fazer. Fazia vitrine. Foi só pra ter um certificado.

No meu brechó eu não viso uma questão só de venda, eu presto uma consultoria. Todas as clientes que vem pela primeira vez sempre voltam porque elas gostam do atendimento. Eu não vendo uma peça, eu vendo uma produção. Eu gosto de ver a minha cliente produzida, saindo feliz. Isso pra mim é muito gratificante. Eu me sinto realizada dessa forma. A gente tem essa bagagem, você consegue sentir melhor o cliente, a gente faz uma leitura do perfil do cliente, da vestimenta dele, o estilo que ele gosta. Tem muitas clientes que vem taxada pelo próprio estilo e não querem ousar. Eu já peguei várias clientes que eu colocava uma peça que ela por si só nunca escolheria e vestia, saía linda e achava maravilhoso.

Tem uma fase da mulher que ela chega e quer experimentar coisas novas, a gente quer o cabelo, um corte diferente, uma tintura diferente, e com roupa não é diferente. Ela acaba se permitindo.

Público: *O meu público ainda é dentro do segmento no qual eu trabalhei, funcionária pública que trabalha na câmara e no senado, pessoas que gostam de festas mais formais, mas aqui e ali vem outro segmento, uma moda mais jovem. Eu procuro dentro do meu brechó, ter um pouquinho de cada. Eu gosto de ter a séria, a básica, a extrovertida.*

Origem das peças: *Consignação. Hoje eu estou com umas peças que são de uma marca especial chamada Abacaxi-Lemon, essa loja era dela e a gente acabou pegando então eu acabei pegando algumas peças, é uma marca que vende multimarcas. São estampas muito diferentes do que a gente vê. Então eu acabei abrindo um espaço na minha loja pra esse segmento, então eu tenho o brechó e tenho peças da Abacaxi-Lemon.*

Consumo consciente: *Tem peças que chegam que a gente dá uma costurada a gente lava, com todo o carinho pra pessoa receber aquilo dali. Não é apenas o desapego das madames. Tem peças que a gente trata com bastante carinho. É uma exigência do nosso brechó trazer as peças mais higienizadas, mas aqui e ali tem uma questão do botãozinho que a gente acaba fazendo os reparos. Tem todo um preparo na escolha, na curadoria que a gente faz e a gente sempre acaba pensando se eu usaria, eu acabo sempre escolhendo peças que eu gostaria de estar vendendo e gostaria de ter as minhas clientes usando. Às vezes a gente pega peças muito antigas, que estavam guardadas no armário de uma pessoa e chega e fala que era louca pra achar uma peça dessa mas nunca achei. Isso é muito gratificante. O mais bacana do*

consumo consciente seria a gente ter esse resgate de peças que às vezes a gente não tem no nosso cotidiano normal.

Preconceito: *Algumas pessoas sim. Eu não vejo aqui mas em outros segmentos. Por exemplo, meu esposo é massoterapeuta e ele fala pras clientes que eu tenho um brechó e elas falam que não tem coragem de usar roupa usada. A pessoa não se permite conhecer, e até a mesma peça que ela ia comprar na loja por 600 reais ela encontra aqui por 80,100 e pouco. As pessoas tem vergonha. Eu acho isso uma bobagem. Eu acredito que tem crescido muito aqui em Brasília, coisa que não tinha, sempre teve em outros estados como SP e RIO, agora aqui você via em toda quadra e tem um brechó. A gente acaba vendo que tá tendo certa aceitação de pouquinho e pouquinho.*

Desapeguei Bonito

Entrevistada: Thaís Tibery

Eu cursei museologia na UnB, não cheguei a finalizar o curso por conta do trabalho. Eu trabalho há seis anos com fotografia, com criação pra moda também e direção. Eu entrei aqui no DB em 2017, em sociedade com a Carol. Ela já tinha o brechó só que era em outro formato, era brechó virtual, só Instagram e site. Começou nesse formato que a gente já conhece menorzinho e eu entrei pra trabalhar com essa parte de criação mesmo, eu cuido da parte de produção, de marketing, de produção de estratégia de relação com pessoas. A Carol é responsável pela parte administrativa, pela parte de processos e tudo mais. Ela me fez o convite pela necessidade de trazer material fotográfico porque se a gente trabalha pela internet, pelo Instagram, se não tem foto não vende.

A gente se conheceu no ensino fundamental, estudamos no mesmo colégio. A gente não era amiga, mas a gente começou a manter mais contato em 2016 eu postei um texto em relação à valorização do trabalho de fotografia e quanto que custava um trabalho de fotografia, os cursos internos que as pessoas não veem. Ela falou “cara, eu to precisando de gente pra fotografar, mas eu não sei como abordar e depois de ler o seu texto e queria trocar ideia.” A gente abriu o espaço físico faz 1 ano e 8 meses. Em março de 2015 a Carol abriu o virtual e eu entrei em 2017. Ela começou com aquele padrão bem clássico começando com roupa que a gente tem em casa,

vendendo as coisas dela, eu já vendia as minhas coisas também com o mesmo formato. Enchia minha porta malas de roupa, ia pra UnB.

Origem das peças: *consignação de fornecedores que vem até nós, alguns a gente convida. A gente não faz garimpo à parte porque não compramos peças. A gente realiza curadorias mensais, dependendo do fluxo de vendas e das necessidades dos nossos clientes. A gente seleciona um dia, avisa pro pessoal a gente marca e recebe. É muito importante também que as pessoas entendam nosso formato de brechó, não é um brechó vintage. A gente tem uma coisa muito específica de estilo de peça, qualidade, produto, a gente não se importa se a peça tem marca.*

Público: *Eu acho que o nosso recorte de brechó nem tanto, a gente hoje recebe mulheres que nunca compraram em brechó, à mulheres que só compram roupa de brechó. O nosso público é de 18 a 44 anos, mas recebemos clientes de 70 anos, filhas de 13 anos que vem com a mãe. Então o nosso público é muito amplo. A gente quer que o cliente chegue aqui e se sinta numa loja, Eu não quero que a pessoa chegue e pense nossa, peça usada, mas sim “nossa, quanta peça legal”.*

Preconceito: *sem dúvida, nas pessoas um pouco mais velhas, que não tem tanto acesso à tecnologia e a esse novo formato de negócio. Muita gente acha que roupa tem energia, que vai pegar um fungo, sapato é sempre, mas complicado.*

Consumo consciente: *O nosso tipo de negócio se encaixa num formato de consumo consciente, mas a gente não levanta essa bandeira apenas por levantar. Então, por exemplo, a gente entende que a gente tá fazendo um reuso da peça, uma nova oportunidade de venda, fazer isso circular, a partir desse momento a gente se caracteriza como um negócio sustentável. A gente em vez de dar uma sacola de plástico pro cliente. Sacola de papel é uma coisa muito cara. Plástico se deteriora por muito mais tempo. A gente pergunta “você precisa de uma sacola?” E pelo simples perguntar a pessoa já se questiona eu preciso? Você precisa? Você não pode colocar na bolsa? Você tá indo pro seu carro, você não pode colocar na mão? Nesses pequenos hábitos a gente vai modificando alguns pensamentos e ressignificando peças sempre, trazendo novas releituras através do instagram.*

Ana Zago

Entrevistada: Ana Carolina Zago

Ana Carolina era funcionaria pública concursada e não era muito feliz dentro do serviço público. Há alguns anos atrás eu abandonei o serviço público e passei a trabalhar na iniciativa privada, me tornei empreendedora. Tive uma loja no conjunto e depois de uns anos eu acabei fechando. Eu gerenciei algumas lojas do Park Shopping, sempre dentro dessa área comercial, apesar de não ser a minha formação. Muitos anos depois, quando eu tive meu segundo filho nós tínhamos uma agência de comunicação e eu abandonei ele na agência e acabei comprando um brechó que tinha aqui na 308. Eu nasci e fui criada aqui na 109 e tinha um brechó que estava passando o ponto e desde que meu filho mais velho nasceu eu sou apaixonada por brechó. Conheci através primeiro das mercadorias infantis, porque primeiro filho, primeiro neto, muito presente e eu não tinha outras crianças dentro da família pra repassar essas coisas, e aí a gente vai conhecendo o mercado. Tudo começou com o meu mais velho. Quando eu tive meu segundo filho, eu acabei comprando um brechó. Na época ele tava falido e agente foi ajustando até chegar no formato que a gente tem hoje. A loja tem mais ou menos quatro anos. Sou formada em pedagogia e marketing.

Peças: consignação

Público: *trabalhamos com um público mais velho, um pouco mais clássico. São mulheres entre 30 e 60 anos que já tem poder aquisitivo maior, que não prezam somente pela marca, mas pela qualidade, um corte, um tecido, o caimento, elas buscam peças com essa triagem.*

Consumo consciente: *a ideia principal é o consumo consciente, a gente quer que as pessoas entendam e aprendam a consumir. Eu fiz alguns cursos na área de consultoria de imagem, que era uma paixão e eu queria compreender melhor a funcionalidade das peças e aí você acaba aprendendo. Aqui na loja a gente orienta as clientes a pensar primeiro o que elas têm em casa, para comprarem peças que conversem com as que elas têm no guarda roupa, pra que elas comprem menos, com qualidade. A gente prefere perder a venda e ganhar o cliente. Essa faixa etária que a gente trabalha já passou muito disso, dessa fase de consumo desenfreado que tudo é novidade. Esse público tá em busca de um conforto, tem um poder aquisitivo pra fazer um investimento melhor. É melhor você comprar uma peça que vai durar mais, do que comprar várias que você vai lavar umas duas vezes e acabar jogando no lixo.*

Preconceito: *no início eu sentia um pouco, mas hoje eu acho que não, pelo contrário, eu acho que as pessoas estão abrindo os olhos pra esse mercado. Quando eu comprei o brechó ainda não tinham tantas opções no mercado. A minha geração*

recebeu uma educação sobre a reutilização, então nossos pais, nossos avós tem esse preconceito com relação ao novo.

Bem Que Te Quis

Entrevistada: Morgana Franco

Eu sou a Morgana, tenho 32 anos, abri o brechó há dois anos na verdade há três, ele começou online era um site, e tem dois anos que existe a primeira loja física. Eu comecei meio despretensiosamente para ter uma renda extra, mas era só uma renda extra eu não achava que ia virar o que virou, mas eu sempre consumir em brechós, sempre amei, sou a louca do enjoei.com. Vou em todos em brechós da cidade, conheço a maioria também. Acho uma urgência consumir de segunda mão porque o mundo não aguenta mais tanto gasto de recurso. Eu também não acho que as lojas fast fashion e todas essas mais poluidoras vão acabar então eu acho que o foco pra gente dar conta é segunda mão e é reciclar o que já existe, essa é a vibe do bem que te quis.

Origem: *consignação, a gente tem os dias de curadoria fixos que variam de vez em quando, mas a gente sempre se comunica por instagram, a gente faz um contrato, é bem formal,*

Frequência: *as curadorias já foram 2 vezes na semana, semanais, agora a gente tá recebendo 1 vez no mês só pq o estoque está muito cheio, a frequência a gente regula conforme a quantidade de coisas que vão chegando.*

Critério: *básicos de limpeza e bom estado de conservação. O maior critério de todos é a nossa vivência da loja mesmo, saber o que as pessoas estão buscando. Não tem roupa bonita ou roupa feia, é de acordo com a demanda.*

Preconceito: *olha, a gente tem duas lojas que são muito diferentes, a do shopping e a da rua. Na rua as pessoas chegam muito pelo nosso instagram. Então, as pessoas já sabem onde que elas estão indo e o que buscar. Aqui é um público que descobre a gente, ai que lojinha bonitinha e quando fala que é brechó não entende muito. Eu sinto isso mais com pessoas mais velhas. Tem que desmistificar muito ainda, mas por outro lado a gente tem esse nosso público do instagram que ama. A galera que gosta até para de ir em loja.*

Estúdio Beco

Entrevistada: Priscila e Ana

Meu nome é Priscila, eu sou formada em moda, minha segunda graduação. Me formei em Rel e nunca trabalhei na área, aí depois eu pensei, quer saber, eu vou retomar meu sonho e vou fazer moda. Durante o curso eu não sabia exatamente em que área eu gostaria de trabalhar, mas a questão da moda consciente começou a chamar muito a atenção. A gente aprendia tanta coisa a fazer roupa, costurar e vender, mas a gente nunca parou pra pensar que impacto que isso poderia ter. Aí eu sai da faculdade e comecei a pesquisar sobre isso. Eu tive um negócio antes, de acessório de moda masculina em que eu já utilizava esse conceito de moda consciente upcycling, de reaproveitamento de tecidos e tal e o brechó surgiu depois dessa minha experiência porque eu e as minhas amigas, sócias, nós éramos extremamente consumistas. A gente olhava pro nosso guarda-roupa e pensava, gente é muita roupa pra pouco tempo de uso. A gente pensou ah, vamos nos juntar e fazer um brechó num salão de festas do prédio de alguém. Fizemos no meu, depois no da minha outra sócia, e a gente viu que fora a gente, tinha muita demanda de outras pessoas principalmente mulheres, que gostariam de se livrar das roupas que não usavam mais. Aí a gente começou a profissionalizar isso. Além das nossas roupas, começamos a juntar as roupas de outras pessoas ainda nesses locais itinerantes. O negocio deu tão certo que agente pensou cara vamos profissionalizar mais ainda. Uma das minhas sócias tinha essa sala aqui no centro empresarial norte, que não estava sendo utilizada e conversou com o pai e pensou em colocar o brechó num local fixo. Reformamos e começamos fazendo edições, uma vez por mês a gente abria as portas e chamava o pessoal. A gente sempre teve outras atividade paralelas, não vivemos só de brechó. Infelizmente não conseguimos viver só de moda aqui em Brasília. A gente vê o estúdio beco mais como um hobby, mas que saiu também do só vender roupa, “não queremos mais vender roupa de segunda mão, a gente que passar informações pras pessoas e fazer elas começarem a pensar como a gente tá pensando agora, mais consciente”. Esse ano a gente reformou toda a sala e desde janeiro o brechó esta funcionando de quinta à Sábado. Aumentamos nosso fluxo de clientes e o pessoal começou a conhecer mais a nossa proposta, que não é só a venda de roupa, mas sim discutir a moda consciente. BECO significa: Brechó, Estúdio de moda e Consumo consciente. Faz 2 meses que a gente parou de abrir de quinta a

sábado e voltamos a fazer edições especiais e participação em eventos externos. A gente quer sair de dentro da sala, mostrar quem a gente é e ao mesmo tempo, trazer o pessoal aqui pra discutir moda. A gente faz as edições um sábado por mês, continuamos fazendo curadoria de peças e ao mesmo tempo a gente agrega o valor trazendo discussões de moda, por exemplo, já trouxemos duas vezes uma consultora de imagem e o conteúdo que ela passou foi mostrando que: a gente sempre pode sempre reaproveitar o que tem o guarda-roupa então na primeira edição falamos sobre colorimetria, como harmonizar as cores de roupas que já temos no armário e na segunda falamos sobre mix de estampas. A gente conseguiu agregar conhecimento no nosso brechó, tem eu formada em moda, a Ana também fez uma pós em moda, ela é da área de comunicação e ficou com a parte de relações públicas, redes sociais e temos outras duas sócias arquitetas. Nós somos amigas que tem esse mesmo propósito, de moda consciente e de passar toda a informação que a gente tem para o maior número de pessoas possíveis. Acho que já conseguimos diminuir a questão do consumismo, faz parte do consumo consciente investir na cultura de brechós, o pessoal tinha uma ideia antiga de brechó.

Ana: essa relação da moda-brechó faz a gente ressignificar a própria relação com a moda e com a roupa. Uma peça que antes era vista como coisa antiga, coisa de vó, gente que já morreu, tem um preconceito ainda. Então a gente acaba enxergando que a roupa pode ser muito mais aproveitada. É muito rica a forma como a gente utiliza, não só de passar adiante, não serve mais pra mim, pode servir pra outra pessoa, mas de aprender a olhar a peça com outras funcionalidades, até fazer o upcycling, customizar as peças, dar uma segunda, terceira, quarta chance pra peça, não o descarte.

Priscila: essa questão do consumo consciente é tanto economicamente, comprar uma roupa em brechó você está dando uma chance pra mais pessoas terem acesso àquela peça de roupa por um preço mais baixo, a questão ambiental, não estamos descartando, nem poluindo; você não compra uma roupa nova, você pode comprar uma que já existe. Pra que comprar uma calça jeans nova que usa não sei quantos mil litros de água, se você pode comprar uma que já existe?

Ana: além desses aspectos positivos, tem a relação com a peça, de você investir mais em um estilo, você mostra quem você é. A moda de brechó enriquece muito nesse sentido e acaba que a gente tem acesso à muitas coisas ricas de tendências e referências e de você investir mais em seu estilo pessoal, a partir do momento que c

resolve dar vazão a uma moda que é mais consciente moda sustentável, você está tornando o seu estilo político

Priscila: *em um evento de sustentabilidade falamos que não temos que ver os outros brechós como concorrentes, mas sim como parceiros, porque é uma nova cultura que estamos tentando mudar, de consumo. Então quanto mais a gente se juntar pra afirmar “comprar em brechó é legal”, melhor pra todo mundo. Por isso que estamos sempre participando de eventos foras, conseguindo formar uma rede de brechós amigos que um divulga o outro. No ultimo sábado trouxemos dois brechós pra expor aqui na nossa loja. Aqui o mercado tá crescendo, então mais uma razão pra gente ser colaborativo então concorrente.*

Look Brechó

Entrevistada: Fernanda

Eu abri o brechó pra acabar com as peças que estavam em excesso no meu guarda roupa. Era pra ser uma coisa de um ou dois meses, mas pegou. Antes de entrar nesse negócio eu fiz um curso no SEBRAE pra saber como estava esse esquema, pra saber o que é sustentável. Particpei de uma feira em Brasília que a gente expôs e eu conheci muito mais do que eu imaginava. Eu comprava em um no riacho fundo bem grande, mas as peças não eram tão baratas. O brasileiro ainda tem o preconceito. O povo é hipócrita, o brasileiro vai pra fora (exterior), compra lá e, outlets, aluga vestido de festa que várias pessoas usaram e não compram em brechós.

A ideia é entrar nessa linha pra gente ensinar o povo brasileiro que agente pode consumir coisa de muita qualidade. Vir pra brechó é se despir de preconceito.

É nova, virou minha eu estou pagando é nova. Eu estou muito preocupada com a questão do quanto polui todas as peças que eu customizava pra mim eu chegava na loja e vendia

Eu tô achando bacana que as pessoas estão aprendendo a desapegar. Eu falo “desapega e dá as costas”

Peça Rara

Entrevistada: Bruna Vasconi

Eu sempre gostei de brechó e sempre gostei de vender coisas desde nova. Por gostar e por precisar. Eu me casei muito nova e meus pais foram morar fora do Brasil na época e eu precisava fazer alguma coisa pra me sustentar então eu vendia vela, semijoia, lingerie, chocolate, de tudo um pouco e isso ia se alternando de acordo com os momentos da minha vida então eu sempre tive esse tino comercial, essa facilidade apesar de que era muito mais por uma questão de necessidade mesmo. Eu falava que se eu pudesse eu teria um negócio, mas eu não gostaria que fosse um negócio que já existisse, poderia ser algo comum, mas que tivesse alguma coisa diferente. Eu queria fazer algo que tivesse um pouquinho de personalidade. Foi então que surgiu a ideia do brechó, quando eu tive meus dois primeiros filhos: o brechó infantil, que na época foi uma novidade, foi uma coisa diferente do que a gente já conhecia, seja no Brasil ou fora a gente não via muito né, tem uma rede grande de brechós infantis nos EUA que também tá na Europa mas fora isso era bem incomum. Então tudo começou pela questão econômica do nosso país, essa questão da economia circular, sustentável, consciente. Então, tudo isso foi norteando o meu projeto inicial. Isso foi há 12 anos, na época não ouvíamos falar muito a respeito de desapego e de reuso, reciclar, reutilizar. Acredito que os brechós com certeza estão contribuindo muito, fora isso as plataformas online. Tudo isso foi ajudando e fomentando para que esse mercado se formasse. O meu intuito era principalmente fazer uma coisa que fosse um pouquinho diferente. O peça rara, por mais que seja um mercado de usado como outros que existem, a gente foi implementando algumas coisas e foi organizando de uma forma, que acho que foi isso que foi fazendo com que a gente conseguisse se organizar pra ter a segunda loja, terceira, quarta. A gente não foi abrindo lojas por uma questão de ambição, de ter mais uma loja, foi por uma necessidade de espaço parra atender a mais pessoas. As pessoas foram surgindo, os fornecedores foram aumentando o número e os clientes conseqüentemente também.

O primeiro brechó foi o infantil (na 307 sul), na sequência a gente colocou o feminino, pra complementar a mãe que vai comprar e vai vender coisa de criança ela pode comprar e vender coisa pra ela.

Passados os primeiros quatros anos quando a gente abriu a segunda loja, incluimos a parte de objetos e casa. A princípio poucas coisas, na média em que as pessoas foram conhecendo. Em seguida, depois de mais dois anos a gente abriu o masculino, pra atender ao público masculino que pedia muito. Foi por uma necessidade do mercado. As demais foram por uma necessidade de espaço até que em novembro do

ano passado a gente abriu a maior loja que é a da 506 sul, que tem parte de casa, móveis e objetos muito grande. Primeiro 307, depois 408, depois masculina depois Águas claras, essa loja na verdade era na 204 norte. Esse ano agente transferiu ela pra cá 106, porque é maior. Mas já existe aqui na asa norte há seis anos;

Captação: *consignação, as pessoas podem marcar horário ou a gente atende através de ordem de chegada dependendo da urgência da pessoa.*

Águas claras abre de segunda a segunda dom 12 as 18hrs

Público: *o nosso objetivo nunca foi elitizar o brechó, muito pelo contrário, a nossa principal filosofia é: vamos reutilizar tudo que tem pronto no mundo, pra todas as pessoas. A gente tem das coisas mais simples às mais sofisticadas. Atendemos pessoas de todos os tipos, de todos os gostos, de todos os poderes aquisitivos. Não temos a intenção de nivelar, seja por um motivo ou por outro.*

Preconceito: *muito pouco, eu costumo brincar que, se hoje em dia uma pessoa tem preconceito, ela prefere não admitir porque se ela admitir, ela vai sofrer preconceito. Tá cada vez mais habitual as pessoas utilizarem as coisas, afinal de contas a gente compra imóvel usado, carro usado, porque não bens de menos valor agregado? Tem ainda algumas senhoras que ainda tem aquela coisa da energia da roupa, mas muito menos do que quando a gente abriu.*

Média de preço:

Infantil: *a partir de 4, 6 reais.*

Feminino: *a partir de 10, 12, 15, 18 reais.*

Masculino: *a partir de 20, 25 reais.*

Casa: *a partir de cinco reais.*

Choose Vintage

Entrevistada: Yana Bastos (dona)

Eu sou formada em moda e estilismo, a vontade de abrir o brechó foi desde o início da faculdade, em 2007, eu sempre quis trabalhar com moda sustentável, deixar o mercado de luxo mais acessível pra quem não podia comprar. Eu trabalhei dando consultoria de moda em algumas lojas, trabalhei em alguns brechós antes de montar esse, que começou no finalzinho de 2011, só com peças de grifes.

As pessoas sonhavam em ter bolsas italianas e não tinham como comprar. Roupas normais você tem acesso em todo lugar. O que é mais difícil é você conseguir proporcionar um item de alto luxo, de alta qualidade, com o preço razoável, esse que é o diferencial, se não a gente seria apenas mais uma pessoa no mercado.

O crescimento do fast fashion vem destruindo o meio ambiente, as pessoas compram em loja de departamento, onde o barato sai caro, “ah porque eu não quero ser igual a todo mundo ir num shopping de luxo e comprar uma peça”, só que essa pessoa tá comprando uma coisa de qualidade que vai durar anos, aquela peça não vai ser jogada fora, ela tá ajudando muito mais do que nós que compramos em fast fashion.

Captação: *compra e consignação, chegam peças diariamente.*

Critério: *as peças devem estar em bom estado e ser originais, primeiro: 100% original, a gente não trabalha com nenhum tipo de réplica, falsificação, trabalho escravo, de mão de obra, nada que venha abonar um estilista que estuou anos pra criar aquela peça, e alguém vem e copia aquele produto, é o que a gente mais repudia aqui na loja.*

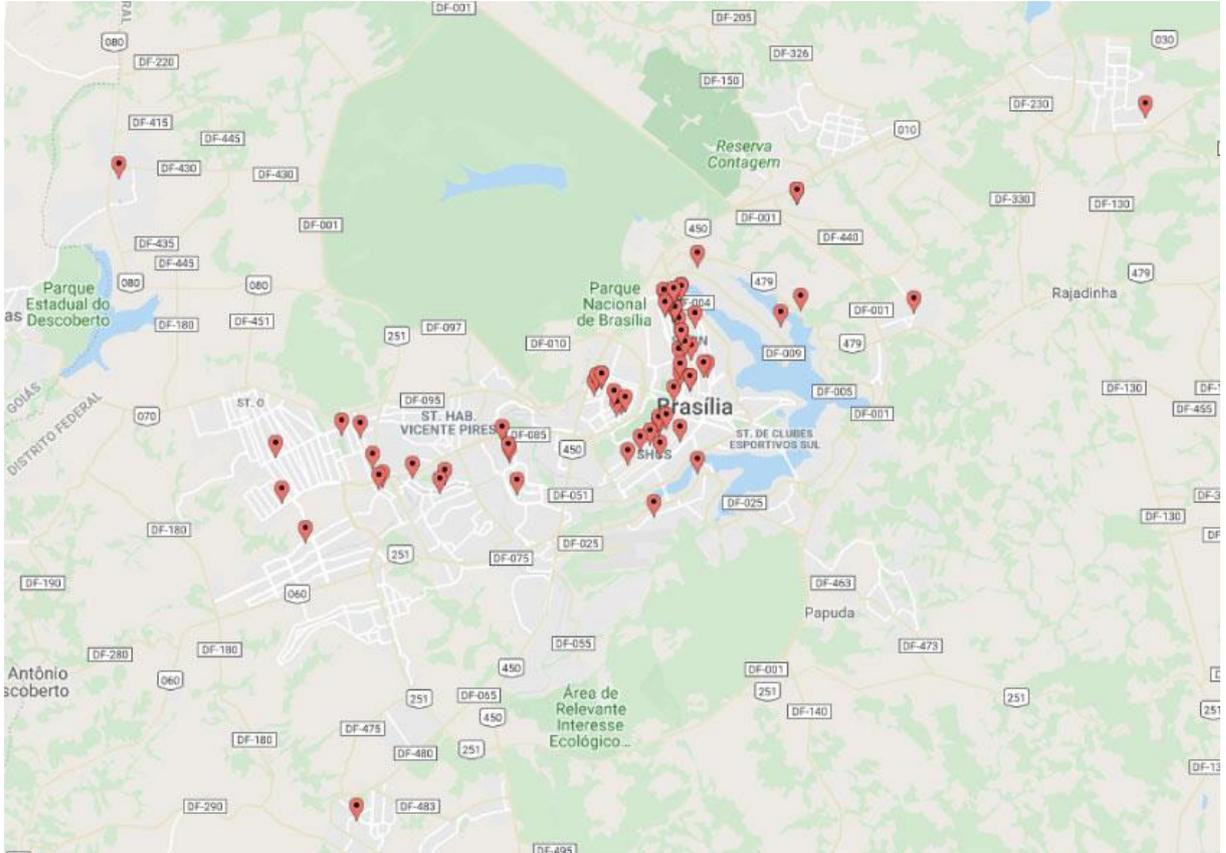
Marcas: *Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Burberry, Colcci, Tory Burch, Michael Kors, Armani, Fendi, etc.*

Média de preço: *de 79 a 30.000/40.000*

Público: *há três anos tinha, era muita classe média, hoje é classe média, classe A: mulheres geralmente a partir dos 30 até os 80.*

Preconceito: *pouquíssimo. Hoje, o preconceito é muito velado, o chique é você falar que você usa moda sustentável, então hoje é o contrário, mesmo que elas tenham o preconceito elas ficam com esse preconceito velado dentro delas, porque elas querem falar pras pessoas que ajudam o meio ambiente, que tá usando uma moda retornável, que hoje o chique é você ter uma peça de qualidade e pagar barato por ela.*

APÊNDICE D - Mapa de Brechós Identificados



APÊNDICE E – FAIXA DA PÁGINA INICIAL DO SITE



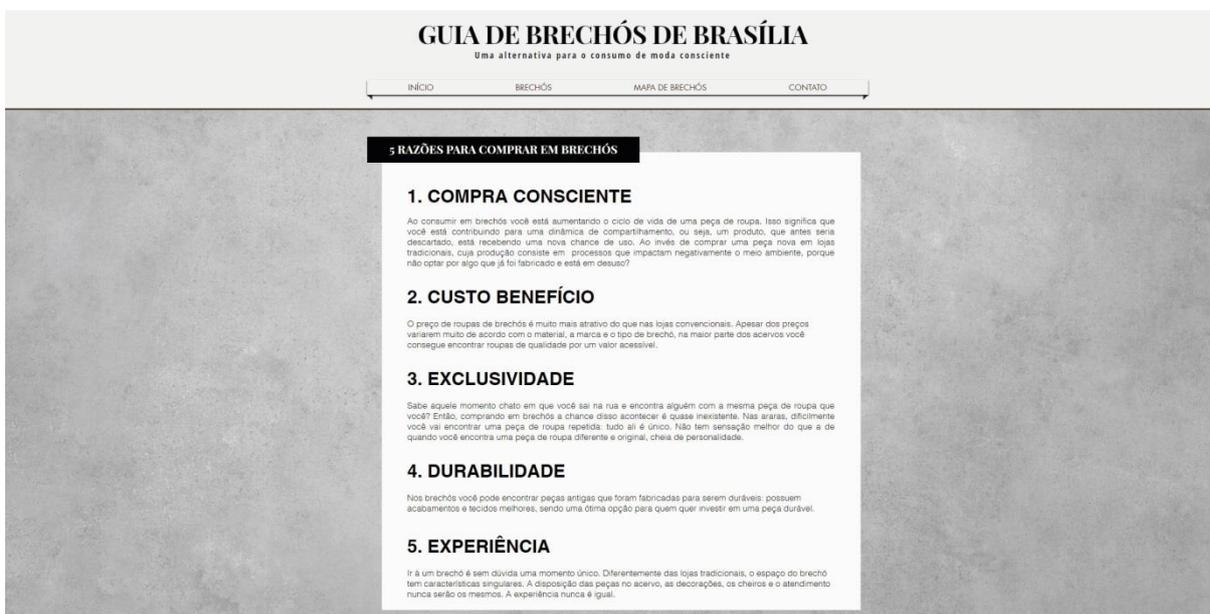
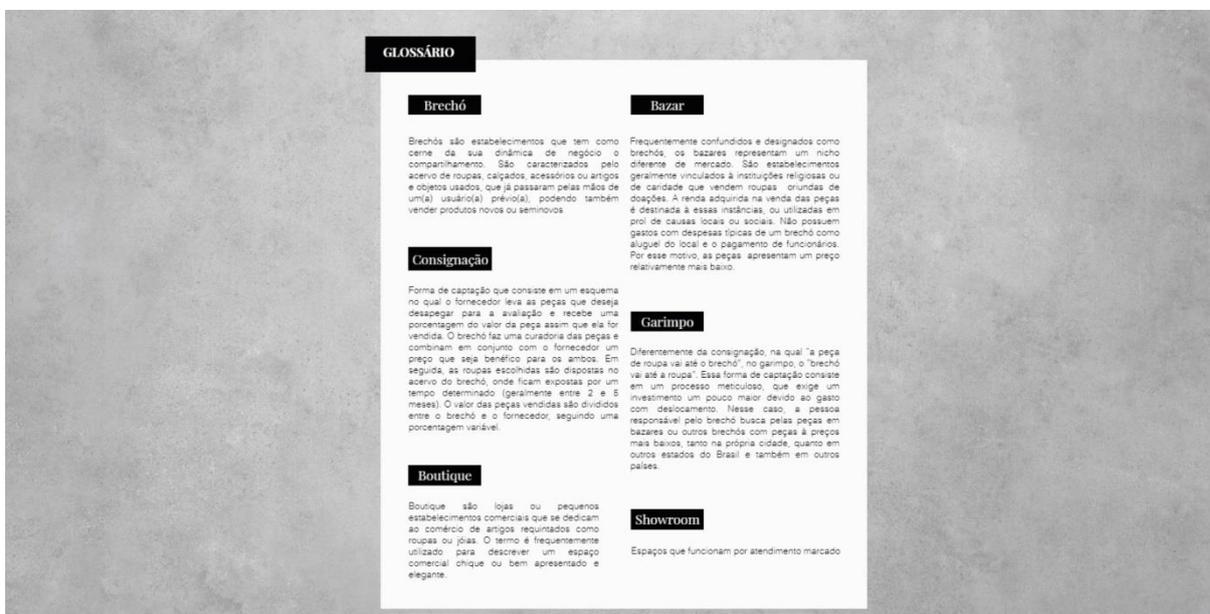
APÊNDICE F – SOBRE

SOBRE

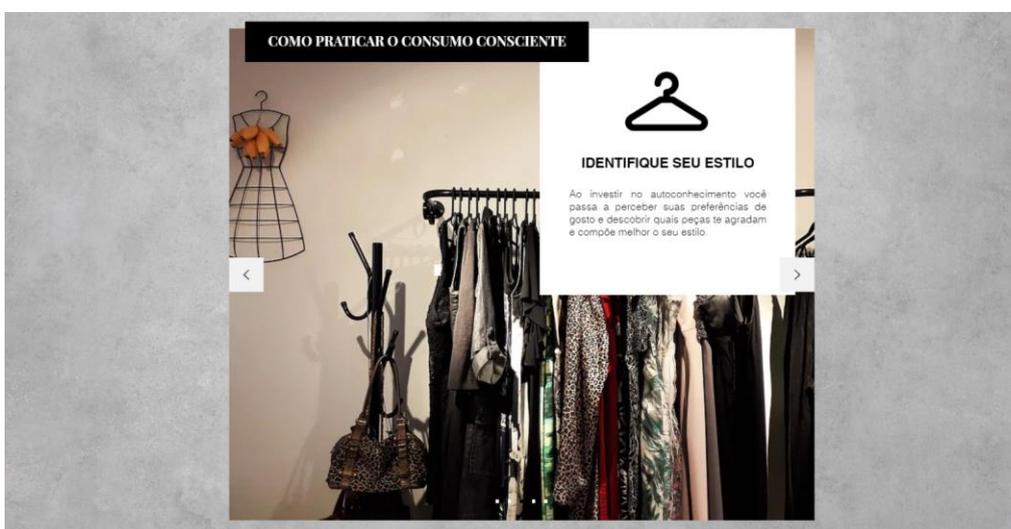
O Guia de Brechós de Brasília tem como proposta principal estimular o consumo de moda consciente a partir do mercado de brechós. A ideia surgiu a partir de uma paixão pelo universo dos brechós e pelo sonho de fazer parte da atual transformação do cenário de moda da cidade. Nos últimos anos, passei a me questionar sobre as consequências e impactos de tudo aquilo que consumia e me tornei aberta para novas formas de consumo. Vi nos brechós uma alternativa para a prática de uma compra responsável e ecologicamente correta. Desde a primeira vez que comprei uma roupa de brechó soube que nunca mais iria consumir moda da mesma forma. Quanto mais frequentava esses locais, mais me perguntava: porque comprar uma peça nova se posso dar uma nova oportunidade de uso a uma que já existe? Hoje, como amante da moda e consumidora ávida de roupas usadas, percebo que essa ainda é uma forma de consumo pouco praticada por muitos consumidores da cidade devido à falta de divulgação desses locais: ainda há uma carência muito grande de informações acerca desse mercado em Brasília. Pensando nisso, resolvi criar um guia que reunisse os brechós locais em um só espaço e que trouxesse também, um pouco da história de quem está fazendo esse mercado acontecer na capital. Nesse site, estão inclusos apenas os brechós que participaram da pesquisa. Portanto, os 28 estabelecimentos aqui listados não contemplam toda a cidade, mas representam uma parcela significativa desse mercado. Conhecendo mais sobre esses brechós temos uma oportunidade de transformar o cenário de moda de Brasília, modificando não somente o consumo de moda local, mas também a maneira como enxergamos e nos relacionamos com a moda. Vamos juntos nesse processo?

Leticia Duarte

APÊNDICE G – PÁGINA DO “GLOSSÁRIO” E “5 RAZÕES PARA COMPRAR EM BRECHÓS”



APÊNDICE H – PÁGINA “COMO PRATICAR O CONSUMO CONSCIENTE”



COMO PRATICAR O CONSUMO CONSCIENTE



PENSE BEM ANTES DE COMPRAR

Evite comprar peças em excesso. Antes de realizar uma compra, tente se lembrar do que você já tem no guarda-roupa e pergunte-se se a nova roupa que você quer conversa com o seu estilo e dialoga com as que você já possui. Ao fazer isso, você evitará gastar dinheiro com roupas que não valem a pena.

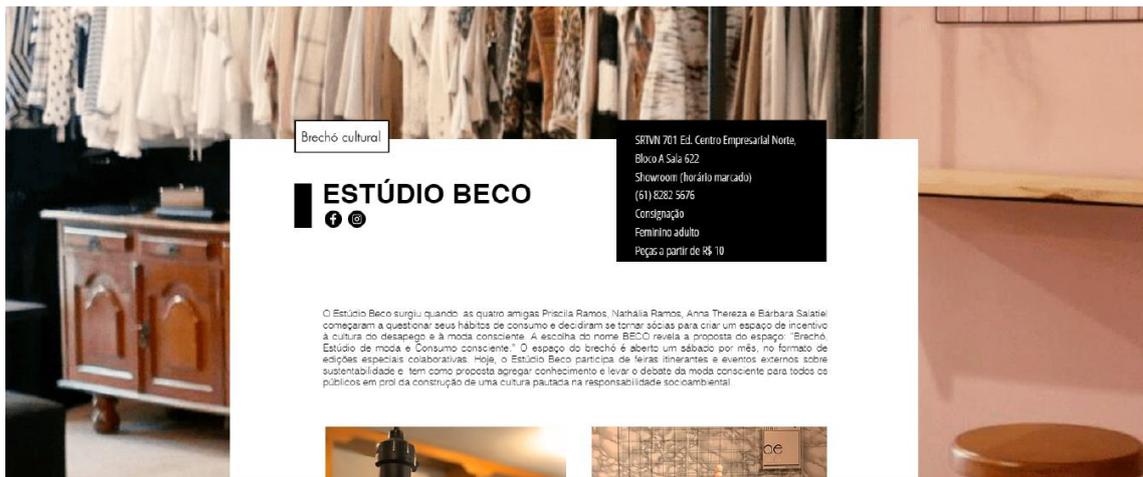
COMO PRATICAR O CONSUMO CONSCIENTE



COMPRE DE MARCAS LOCAIS

Comprar de pequenos empreendedores e marcas locais faz a economia da cidade girar. É uma prática que incentiva a indústria criativa na moda e fortalece marcas independentes.

APÊNDICE I – PÁGINAS DOS BRECHÓS



GUIA DE BRECHÓS DE BRASÍLIA

Uma alternativa para o consumo de moda consciente

INÍCIO BRECHÓS MAPA DE BRECHÓS CONTATO

Brechós Vintage/Retrô

Apresentam em seu acervo, peças, objetos e acessórios que remetem à épocas passadas. O vintage diz respeito à vestimentas fabricadas há mais de 20 anos, como por exemplo nos anos 70, 80 e 90. As peças retrô são aquelas que foram criadas há pouco tempo, mas seguem linhas estéticas características de um período passado.



GARAGE VINTAGE



LAS HERMANAS

VOLTAR AOS BRECHÓS

GUIA DE BRECHÓS DE BRASÍLIA

Uma alternativa para o consumo de moda consciente

INÍCIO BRECHÓS MAPA DE BRECHÓS CONTATO

Brechós de Luxo

Vendem produtos autênticos de grandes marcas reconhecidas no mercado de moda, tais como Chanel, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Gucci e Fendi, por exemplo. Normalmente focam no segmento de bolsas e acessórios, por serem os artigos de luxo mais requisitados. Devido ao valor das peças, apresentam como recorte de público consumidores de maior poder aquisitivo.



COMADRES



CHOOSE VINTAGE

VOLTAR AOS BRECHÓS

GUIA DE BRECHÓS DE BRASÍLIA

Uma alternativa para o consumo de moda consciente

INÍCIO BRECHÓS MAPA DE BRECHÓS CONTATO

Brechós Infantis

São focados no segmento de roupas, brinquedos e artigos infantis em geral. Por vezes podem vender artigos para o público adulto, mas o segmento principal que compõe o acervo são as peças infantis.



D'NOVO BRECHÓ INFANTIL

VOLTAR AOS BRECHÓS

Brechós Culturais

Os brechós culturais são aqueles que promovem ações que incentivam a economia criativa. Através da organização de eventos e feiras, integram outros pequenos empreendedores locais e movimentam a cena cultural da cidade. Funcionam como espaços colaborativos que promovem eventos diversos como festas temáticas e feiras que visam a interação entre o público, a cidade e o brechó.



DESAPEGUEI BONITO



ESTÚDIO BECO



RAMBLAS



AS TRÊS MARIAS

[VOLTAR AOS BRECHÓS](#)

Brechós "Tem de Tudo"

São caracterizados pela grande variedade de produtos. Além de peças do vestuário adulto e/ou infantil, trabalham com a venda de móveis e artigos em geral. Podem também vender objetos e relíquias únicos e originais de outras décadas, tais como vitrolas, discos de vinil, câmeras analógicas.



BRECHÓ DA MARY



LAVÔ TÁ NOVA!



DESIGUAL BOUTIQUE E BRE...



FEÇA RARA



USADÃO BRASÍLIA BRECHÓ



ROZILDA BRECHÓ

[VOLTAR AOS BRECHÓS](#)

Brechós Clássicos

São marcados pela diversidade, apresentam uma grande variedade de itens para todos gostos e estilos. Não possuem um recorte de público muito segmentado, pois agradam à todas os perfis, gostos e idades, atendendo à um clientes diversos. Se diferem dos brechós "tem de tudo" por terem como foco principal de venda as peças de vestuário e não disponibilizarem artigos e objetos de outros segmentos, como móveis, por exemplo.



OH, BAZAR!



QUÁSINOVO



BEM QUE TE QUIS



MUSA DO CERRADO



CACTUS



BETÂNIA BRECHÓ



APÊNDICE J – BRECHÓS CULTURAIS

Brechó cultural

DESAPEGUEI BONITO

f @

CLN 309 Bloco D Sala 213 - Asa Norte
 Seg - Sex das 09hrs às 18hrs
 Sáb das 10hrs às 16hrs
 Consignação
 Feminino Adulto

O Desapeguei Bonito surgiu em 2015 quando Caroline Rosignoli teve a ideia de vender suas roupas usadas nas redes sociais. Dois anos depois, Carol convidou sua antiga colega de ensino médio, Thais Tiberj, para compor uma parceria e criar um espaço físico de estímulo à cultura do desapego. Hoje, Thais cuida da parte de criação, produção, marketing e de relacionamento com pessoas, enquanto Carol é responsável pela parte administrativa do DB, como as duas gostam de se referir ao brechó. Através dos ensaios fotográficos e das postagens no perfil do Instagram, Carol e Thais trazem como proposta a ressignificação de roupas de segunda mão ao propor novas leituras para essas peças. Através das interações com o público e do conteúdo de mídia, o Desapeguei Bonito propõe uma discussão acerca do consumo consciente e tem como propósito incentivar mudanças de pensamento e hábitos dos consumidores de moda de Brasília.




Brechó cultural

ESTÚDIO BECO

f @

SRIVN 701 Ed. Centro Empresarial Norte,
 Bloco A Sala 622
 Showroom (horário marcado)
 (61) 8282-5676
 Consignação
 Feminino adulto
 Peças a partir de R\$ 10

O Estúdio Beco surgiu quando as quatro amigas Priscila Ramos, Nathália Ramos, Anna Thereza e Bárbara Salatiel começaram a questionar seus hábitos de consumo e decidiram se tornar sócias para criar um espaço de incentivo à cultura do desapego e à moda consciente. A escolha do nome BECO revela a proposta do espaço: "Brechó, Estúdio de moda e Consumo consciente". O espaço do brechó é aberto um sábado por mês, no formato de edições especiais colaborativas. Hoje, o Estúdio Beco participa de feiras itinerantes e eventos externos sobre sustentabilidade e tem como proposta agregar conhecimento e levar o debate da moda consciente para todos os públicos em prol da construção de uma cultura pautada na responsabilidade socioambiental.





Brecho cultural

RAMBLAS

CLN 411 Bloco C loja 70 - Asa Norte
 Seg - Sex das 11hrs às 20hrs
 (61) 3257 9014
 Consignação e Garimpo
 Feminino Adulto
 Peças a partir de R\$20

O Ramblas surgiu em 2016, na cidade do Rio de Janeiro. Em um curso de produção de moda, Thati Gondim conheceu a ex-sócia do brecho, Chyntia Nemi, e as duas decidiram se jogar no mercado para seguir um caminho profissional que realizasse suas vontades pessoais. O Ramblas busca transmitir a conexão entre as cidades Rio de Janeiro e Brasília. Tathi afirma: "apesar de eu ser brasileira, a marca é carioca." O grande diferencial do Ramblas é a produção de editoriais, que marcam o lançamento de coleções de tempos em tempos, com peças consignadas e garimpadas. Até hoje foram realizados mais de 20 editoriais, tanto no Rio como em Brasília. O brecho serve como exemplo no quesito sustentabilidade ao retirar completamente o uso de artigos e sacolas de plástico dentro da loja. Além disso, o espaço funciona também como um pocket bar e promove eventos e feiras culturais que integram música, rodas de samba e moda consciente. Assim, o Ramblas reflete um propósito: estimular os clientes a repensar hábitos, comportamentos e estilos de vida.




Brecho cultural

AS TRÊS MARIAS

SERS QUADRA 8 BLOCO H-1 CASA 15
 Cruzeiro Velho
 Showroom (horário marcado)
 (61) 98324 9787
 Consignação
 Feminino Adulto

As Três Marias é o brecho da família Lauande. As irmãs Mariana e Marta se juntaram com a mãe Telesinha para fazer aquilo que sempre sonharam: empreender. A ideia era construir um espaço que fosse "mais que um brecho", utilizando esse novo negócio como uma ferramenta de troca de experiências entre mulheres. Hoje "As Três Marias" possui o projeto "Entre Manas", que em parceria com o coletivo de empreendedorismo feminino "Rede Fluida", promove rodas de conversa que estimulam o compartilhamento de saberes e vivências dentro e fora do brecho. Desde o seu surgimento em Junho de 2019, o brecho já realizou diversas festas temáticas (festa junina, halloween) e participou de feiras e eventos sobre sustentabilidade e consumo consciente. Tais características fazem do brecho "As Três Marias" um espaço que mescla cultura, diálogo, moda e conhecimento.




APÊNDICE K – BRECHÓS “TEM DE TUDO”

Brechó "Tem de Tudo"

BRECHÓ DA MARY

SHCN 714 - Asa Norte
Seg - Sex das 10hrs às 18hrs
(61) 3491 3458
Compra
Feminino, masculino,
infantil/ artigos em geral
Preço a partir de R\$ 5

Nos 25 anos que mora em Brasília, Maria Cisiene sempre teve o costume de andar pelos brechós da cidade. Ela comenta que quando conseguia tempo, "passava a semana inteira garimpando." Apaixonada pelo mundo das roupas usadas, Maria começou a fazer bazares nas ruas vendendo as roupas que não usava mais. Em 2017, seu sonho de montar um brechó se concretizou com a inauguração do Brechó da Mary. O espaço da loja é composto por uma diversidade de itens e artigos de vestuário e de casa, agradando a todos os públicos.





Brechó "Tem de Tudo"

LAVÔ TÁ NOVA!

SRES Q.04 Bloco H Casa 56 - Cruzeiro Velho
Qua - Sáb das 10hrs às 19hrs
(61) 8222 1368
Compra
Feminino e masculino adulto/ artigos em geral

O Lavô Tá Nova é o tipo de brechó onde tudo acontece. Márcia encontrou no espaço da garagem da sua casa uma oportunidade para abrir o negócio, que se encontra no mesmo ponto desde 2008, e já se tornou conhecido entre os moradores do Cruzeiro Velho. O brechó já chegou a ter mais de 10 proprietárias e hoje é administrado pela Márcia. No fundo da loja, ela construiu um abrigo para gatos abandonados e criou um sistema no qual o valor de venda de algumas peças do acervo do brechó são reservados para a compra de mantimentos para os animais. A variedade de roupas, calçados e objetos é o grande atrativo do brechó. A recepção calorosa de Márcia torna o clima do espaço descontraído e faz qualquer pessoa que entre no Lavô Tá Nova se sentir em casa.





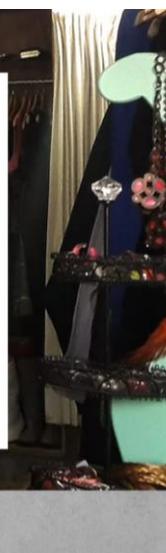
Brechó "Tem de Tudo"

DESIGUAL BOUTIQUE E BRECHÓ

SCLRN 716 Bloco G loja 45 - Asa Norte
Seg - Sex das 09hrs às 18hrs
Sáb das 09hrs às 13hrs
(61) 3347 5769
Compra e Consignação
Feminino e masculino adulto/
artigos em geral

Depois de ter morado algum tempo na Espanha, Flávio percebeu como o segmento de brechós era consolidado no exterior, mas aqui no Brasil ainda sofria com estigmas e preconceitos. Quando voltou para cá, resolveu fazer parte da cultura de brechós de Brasília e instigar o consumo consciente na cidade. Aproveitando sua experiência com vendas, decidiu se aventurar no segmento de brechós e montar o Desigual Boutique e Brechó como uma alternativa para a prática de um consumo baseado no reaproveitamento e na responsabilidade socioambiental.





Brechó "Tem de Tudo"

PEÇA RARA

f @ g

O Peça Rara, um dos brechós mais antigos de Brasília, é referência de mercado para vários outros negócios que atuam no segmento de moda consciente na cidade. A idealizadora e dona do famoso brechó, Bruna Vasconi, sempre foi apaixonada pelo comércio desde nova e decidiu sair do comum ao abrir um negócio original que expressasse personalidade. Foi então que, em 2007, surgiu o Peça Rara na quadra 307 da Asa Sul, o primeiro brechó infantil de Brasília. Hoje, o Peça Rara possui cinco franquias destinadas a públicos específicos, com artigos masculino, feminino, infantil, assim como móveis e utensílios para casa. Acerca do propósito do brechó, Bruna afirma: "a nossa principal filosofia é vamos reutilizar tudo que tem pronto no mundo, para todas as pessoas. A gente tem desde as coisas mais simples às mais sofisticadas. Atendemos pessoas de todos os tipos, gostos e poderes aquisitivos."

CLS 306 Bloco C - Asa Sul
Seg à Sab 09hrs às 19hrs
(61) 3342 2666
Consignação
Feminino e Infantil
A partir de R\$ 4

CRS 506 - Asa Sul
Seg - Sex 09hrs às 19hrs
Sáb 09hrs às 18hrs
(61) 3443 9367
Consignação
Casa, Feminino e Infantil
A partir de R\$ 5

CLN 106 Bloco B - Asa Norte
Seg à Sex 09hrs às 19hrs
Sáb 09hrs às 18hrs
(61) 3297 7667
Consignação
Feminino e Infantil
A partir de R\$ 4

SCLS 408 Bloco D - Asa Sul
Seg à Sex 10hrs às 20hrs
Sáb 09hrs às 18hrs
(61) 3443 8351
Consignação
Masculino
A partir de R\$ 20

Vitini Shopping - Águas Claras
Seg à Sab 10hrs às 21hrs
Dom 12hrs às 18hrs
(61) 3382 3696
Consignação
Feminino e Infantil
A partir de R\$ 4

Brechó "Tem de Tudo"

USADÃO

BRASÍLIA BRECHÓ

CLN 312 Bloco C Loja 23 - Asa Norte
(61) 3349 4228/ 8282 5676
Compra
Feminino, masculino, infantil/ artigos em geral
Peças a partir de R\$ 5

Erenice, idealizadora do brechó, veio do Piauí para Brasília em 2001. Começou a trabalhar no mercado de roupas usadas quando foi convidada para integrar a equipe de um brechó na quadra em que morava. Depois de cinco anos atuando no negócio de roupas e artigos de segunda mão, Erenice resolveu abrir o seu próprio estabelecimento. Desde 2011 instalado na quadra 309 da Asa Norte, o Usadão Brasília Brechó faz jus à categoria de brechós "tem de tudo": no espaço da loja encontra-se de tudo um pouco, desde LPs e conjuntos de xicara a casacos de couro e quadros decorativos.



Brechó "Tem de Tudo"

ROZILDA BRECHÓ

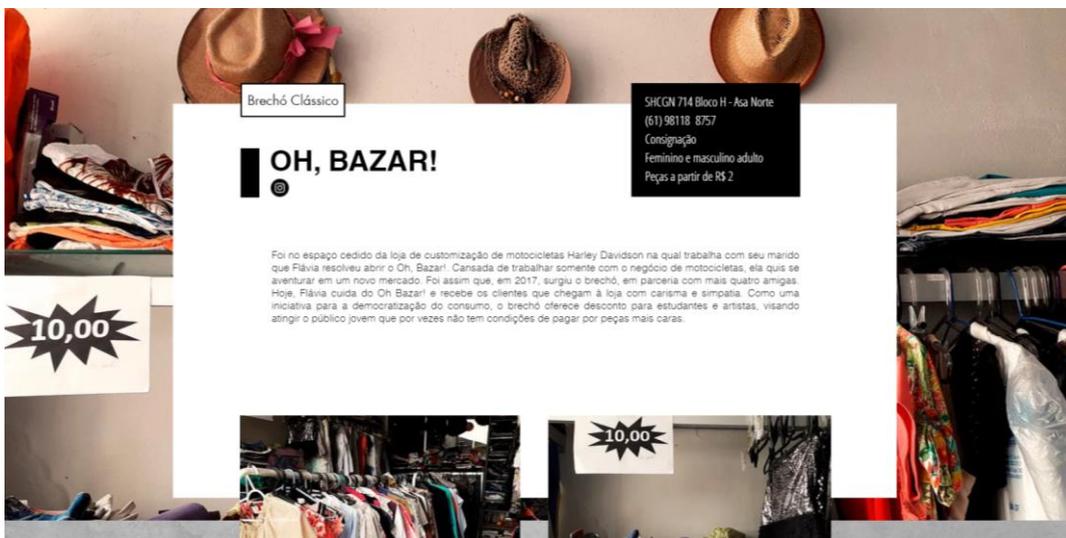
f @

CLN 313 Bloco A loja 47 - Asa Norte
(61) 99402 5926
Compra e consignação
Feminino, Masculino e Infantil

Rozilda se mudou do Maranhão para Brasília quando tinha 18 anos de idade e, em 1984, começou a trabalhar no Lixo Valioso, um dos brechós mais antigos de Brasília que reside ainda hoje na quadra 307 da Asa Norte. Experiente no mercado de roupas e artigos usados, decidiu abrir seu próprio negócio e hoje cuida do Rozilda Brechó com a filha Larissa. O espaço da loja possui três andares, nos quais estão dispostas peças para o público adulto, infantil, feminino e artigos para casa.



APÊNDICE L – BRECHÓS CLÁSSICOS



Brechó Clássico

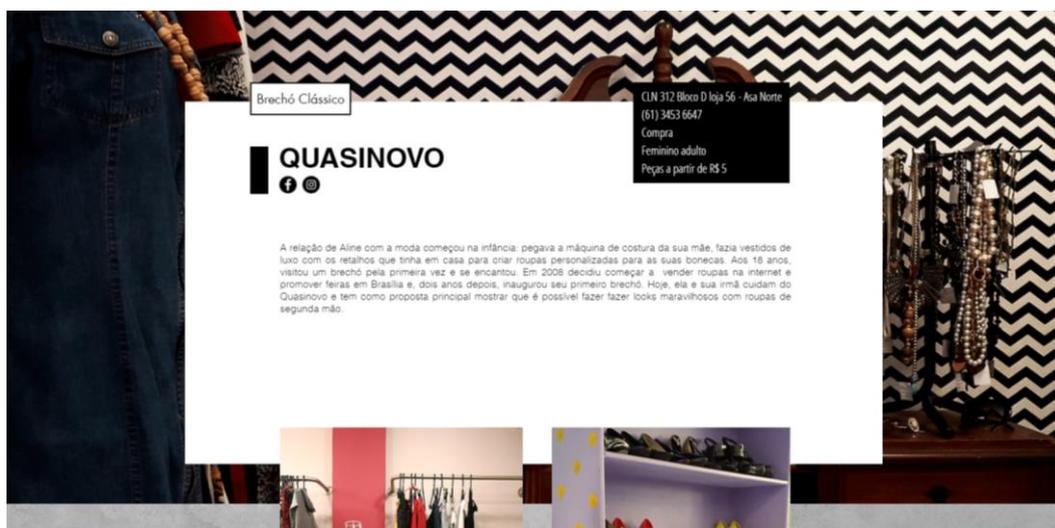
OH, BAZAR!

SHCGN 714 Bloco H - Asa Norte
(61) 98118 8757
Consignação
Feminino e masculino adulto
Peças a partir de R\$ 2

Foi no espaço cedido da loja de customização de motocicletas Harley Davidson na qual trabalha com seu marido que Flávia resolveu abrir o Oh, Bazar! Cansada de trabalhar somente com o negócio de motocicletas, ela quis se aventurar em um novo mercado. Foi assim que, em 2017, surgiu o brechó, em parceria com mais quatro amigas. Hoje, Flávia cuida do Oh Bazar! e recebe os clientes que chegam à loja com carisma e simpatia. Como uma iniciativa para a democratização do consumo, o brechó oferece desconto para estudantes e artistas, visando atingir o público jovem que por vezes não tem condições de pagar por peças mais caras.

10,00

10,00



Brechó Clássico

QUASINOVO

CLN 312 Bloco D loja 56 - Asa Norte
(61) 3453 6647
Compra
Feminino adulto
Peças a partir de R\$ 5

A relação de Aline com a moda começou na infância: pegava a máquina de costura da sua mãe, fazia vestidos de luxo com os retalhos que tinha em casa para criar roupas personalizadas para as suas bonecas. Aos 18 anos, visitou um brechó pela primeira vez e se encantou. Em 2008 decidiu começar a vender roupas na internet e promover feiras em Brasília e, dois anos depois, inaugurou seu primeiro brechó. Hoje, ela e sua irmã cuidam do Quasino e tem como proposta principal mostrar que é possível fazer looks maravilhosos com roupas de segunda mão.

10,00



Brechó Clássico

BEM QT QUIS

CLN 216 Bl. B Subsolo 70 - Asa Norte
Seg à Sex das 10hrs às 18hrs
Consignação
Feminino Adulto

Shopping Liberty Mall - Asa Norte
Seg à Sab das 09hrs às 21hrs
Consignação
Feminino Adulto

O Bem QT Quis surgiu despretensiosamente quando Morgana decidiu entrar no mercado de brechós para ter uma renda extra. Frequentadora ávida de brechós, Morgana conhece vários brechós de Brasília e é apaixonada pelo universo da moda consciente. Desde a sua inauguração, o brechó vem crescendo e atraindo um público cada vez maior. Hoje, o Bem QT Quis conta com duas lojas na cidade: uma no Liberty Mall, a outra na quadra 216 da Asa Norte. O que mais chama a atenção ao entrar nas lojas é a arborização do espaço interior. As plantas distribuídas no interior da loja tornam o ambiente agradável e acolhedor. Nas redes sociais, o Bem Que Te Quis divulga trabalhos de mulheres artistas e promove o discurso de liberdade da mulher, tal como a aceitação do corpo a sua essência verdadeira, sem estereótipos e padrões impostos social e culturalmente.

10,00

Brechó Clássico

MUSA DO CERRADO

CLN 309 Norte Bloco D Sala 216
2º Andar - Asa Norte
Seg - Sex das 10hrs às 18hrs
Sáb das 10hrs às 16hrs
Consignação
Feminino adulto

O Musa do Cerrado surgiu em 2018 e tem como propósito expandir a cultura de brechós na cidade e proporcionar o custo benefício para pessoas que não tem acesso à marcas de roupas de boa qualidade. Jeane Cristina, proprietária do local, trabalhou em boutiques e lojas de Brasília desde os 17 anos e no decorrer desse tempo adquiriu clientes e parceiras que a inspiraram a entrar no segmento de brechós. Formada em moda e experiente em Visual Merchandising, Jeane presta consultoria aos clientes que passam pelo Musa do Cerrado e afirma que o brechó não vende somente uma peça de roupa, mas sim uma produção completa. Além dos produtos usados, o Musa do Cerrado também têm em seu acervo, peças da marca Abacaxi-Lemon.



Brechó Clássico

CACTUS

Q1 23, Lote 13/15 - Taguatinga Norte
Seg - Sáb das 10hrs às 18hrs
98328 6983/98522 3276
Compra e Garimpo
Feminino Adulto

A história do Cactus começou quando Abigail, mãe de Vanessa, trouxe da casa do seu avô uma mudinha de cactus, que foi plantada no fachado do local onde hoje é o brechó. A vitalidade e a persistência desse cactus inspiraram Vanessa e sua mãe à começarem de vez o novo negócio que já vinha sendo planejado há algum tempo. Vanessa afirma que "a gente não precisa de muito pra começar, precisamos dar o primeiro passo, e assim como ele (o cacto), temos recursos dentro da gente". Foi partindo da paixão pelo comércio e da vontade de empreender que as duas criaram o brechó em Janeiro de 2019. Todo decorado com artigos reformados, pallets e móveis reciclados, o Cactus preza pela interação e contato com cada pessoa que entra na loja, propondo-se a ser não somente um brechó, mas um espaço para troca e compartilhamento de vivências entre mulheres.



Brechó Clássico

BETÂNIA BRECHÓ

CLN 215 bloco B Loja 17 - Asa Norte
(61) 3256 3061 / 9 9132 5726
Consignação
Feminino adulto
Peças a partir de R\$10

Betânia é uma pessoa que ama trabalhar com vendas: já foi gerente de lojas de multimarcas, de decoração, de adornos e de roupas. Durante toda sua vida sonhou em ter um brechó. Hoje, desde que abriu o Betânia Brechó em maio de 2019, trabalha com peças casuais e de grife e preza pela qualidade dos seus produtos, buscando sempre comprar o acervo da loja com peças em bom estado de conservação e de tecidos duráveis. Betânia comenta que ama trabalhar com brechós e preza pelo conforto de seus clientes: busca fazer cada pessoa que entra no seu espaço sentir-se como se estivesse em uma loja de roupas novas. O cheiro do aroma de alecrim faz da experiência de compra, um momento prazeroso e aconchegante no Betânia Brechó.



Brechó Clássico

BEM DITO BRECHÓ

Ed. Onix, Bl. A Loja 6 - Avenida Casatanheiras -
Águas Claras
Ter - Sex das 09hrs às 19hrs
Sáb das 09hrs - 14hrs
(61) 3973 0061
Consignação
Feminino adulto

Desde criança, Célia desenvolveu uma relação de sustentabilidade com tudo que consumia. A infância na roça, como gosta de referir-se ao lugar onde cresceu, influenciou na sua relação com bens materiais: tudo na sua família era compartilhado. Quando se mudou para Brasília, Célia começou a frequentar os brechós da cidade e aos poucos foi se apaixonando por esse universo. O Bem Dito Brechó existe desde 2017, mas foi em 2018 que Célia se tornou proprietária do negócio e assumiu o desafio de se tornar não só uma consumidora de brechós, mas dona de um. A economia colaborativa é uma das propostas principais do brechó: todo o conteúdo das redes sociais é composto por fotos tiradas em estabelecimentos próximos à loja, como uma maneira de apoiar o mercado local de Águas Claras. Além disso, o grande diferencial do Bem Dito é o atendimento: Célia busca sempre saber a história por trás de cada peça que compõe seu acervo e construir vínculos de amizade com os clientes. No brechó podemos encontrar peças clássicas como tubinhos, calças sociais, scarpins e bolsas estruturadas.




Brechó Clássico

QUEM TE VIU

CLN 115 Bloco C Loja 05 - Aca Norte
Seg 09hrs às 17hrs / Ter-Sex 09hrs às 18hrs
Sáb das 09hrs às 15hrs
(61) 99136 8196 / 4103 8800
Consignação
Feminino e infantil
Peças a partir de R\$ 5

Carla nasceu no interior do Nordeste e desde que veio para Brasília já trabalhou com brechós em diferentes pontos da cidade. Experiência no ramo de vendas de roupas novas e de segunda mão, atualmente administra o Quem Te Viu desde 2018. Nos dois andares da loja, podem ser encontradas peças variadas, para todos os gostos, estilos e idade do público feminino e infantil. No Quem Te Viu, o objetivo é fazer a peça girar e fazer do brechó um local de incentivo à moda circular.




Brechó Clássico

LOOK BRECHÓ

SCLN 314 Bloco C Loja 09 - Aca Norte
(61) 99413 3763
Consignação
Feminino adulto

O Look Brechó surgiu em 2017 despretensiosamente quando Fernanda, fundadora da loja, decidiu acabar com as roupas que estavam em excesso no guarda-roupa. Preocupada com os impactos socioambientais da atual indústria de moda, o desapego pareceu uma ótima opção para a prática do consumo consciente. A intenção inicial era montar um espaço temporário para desapegar de suas próprias peças, mas com o tempo, a loja foi crescendo e consolidando uma base de clientes e fornecedores. Fernanda não imaginava que a ideia ia dar tão certo. Hoje, o brechó fortalece a economia sustentável ao contar com a parceria da marca de acessórios Adriana Motta, que utiliza fios ecológicos para fabricação dos artigos. O propósito do brechó é desconstruir o preconceito em torno da compra de roupas usadas e mostrar aos consumidores de moda que é possível se vestir bem pagando pouco. "Ninguém precisa ganhar uma fortuna para ter looks arrasadores".







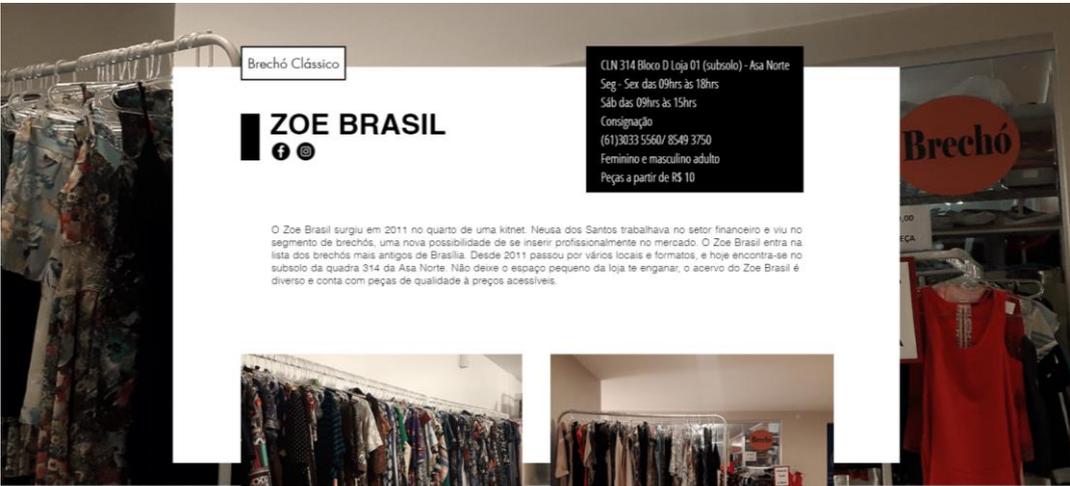
Brechó Clássico

ACERVO CHIC

f @

SCLS 405 Bloco B Loja 30
Seg - Sex 09hrs às 19hrs
Sáb das 09hrs às 16hrs
Consignação
Feminino, masculino, infantil/
artigos em geral

Maristela e Aline se conheceram nas ruas da 405 norte. O brechó começou como um grupo de vendas no whatsapp cujo propósito era desapegar das roupas dos filhos que estavam em desuso. Aline comenta que o Acervo chic começou como brechó caseiro, "colocamos as coisas no quarto de visitas do apartamento da Maristela, as amigas foram divulgando e foi acontecendo". Desde então a ideia vem crescendo se consolidando no mercado. Hoje, o Acervo Chic apresenta uma quantidade variada de peças, contando com três andares de loja: no subsolo encontram-se as peças e artigos infantis, no térreo masculino e artigos para casa, e no piso superior um grande acervo de roupas, calçados e acessórios femininos.

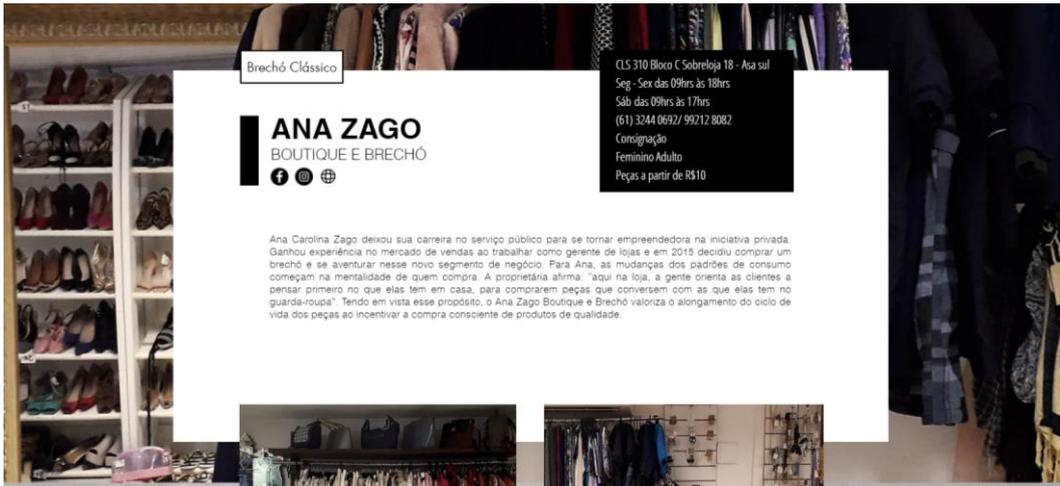
Brechó Clássico

ZOE BRASIL

f @

CLN 314 Bloco D Loja 01 (subsolo) - Asa Norte
Seg - Sex das 09hrs às 18hrs
Sáb das 09hrs às 15hrs
Consignação
(61) 3033 5560 / 8549 3750
Feminino e masculino adulto
Peças a partir de R\$ 10

O Zoe Brasil surgiu em 2011 no quarto de uma kitnet. Neusa dos Santos trabalhava no setor financeiro e viu no segmento de brechós, uma nova possibilidade de se inserir profissionalmente no mercado. O Zoe Brasil entra na lista dos brechós mais antigos de Brasília. Desde 2011 passou por vários locais e formatos, e hoje encontra-se no subsolo da quadra 314 da Asa Norte. Não deixe o espaço pequeno da loja te enganar; o acervo do Zoe Brasil é diverso e conta com peças de qualidade à preços acessíveis.

Brechó Clássico

ANA ZAGO
BOUTIQUE E BRECHÓ

f @

CLS 310 Bloco C Sobreloja 18 - Asa sul
Seg - Sex das 09hrs às 18hrs
Sáb das 09hrs às 17hrs
(61) 3244 0692 / 99212 8082
Consignação
Feminino Adulto
Peças a partir de R\$10

Ana Carolina Zago deixou sua carreira no serviço público para se tornar empreendedora na iniciativa privada. Ganhou experiência no mercado de vendas ao trabalhar como gerente de lojas e em 2015 decidiu comprar um brechó e se aventurar nesse novo segmento de negócio. Para Ana, as mudanças dos padrões de consumo começam na mentalidade de quem compra. A proprietária afirma: "aqui na loja, a gente orienta as clientes a pensar primeiro no que elas tem em casa, para compararem peças que conversem com as que elas tem no guarda-roupa". Tendo em vista esse propósito, o Ana Zago Boutique e Brechó valoriza o alongamento do ciclo de vida das peças ao incentivar a compra consciente de produtos de qualidade.





Brechó Clássico

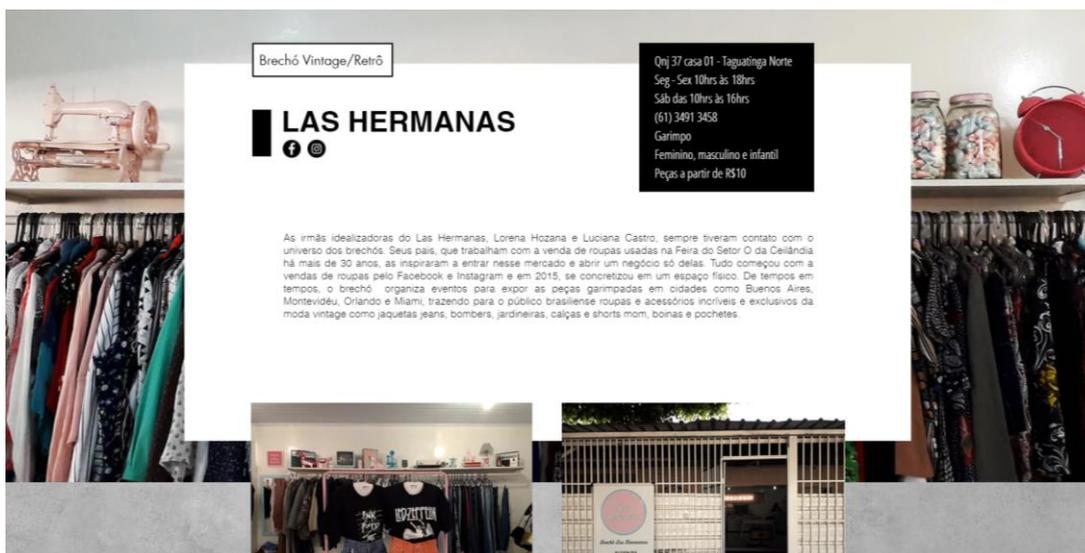
BRESHOW

f @ +

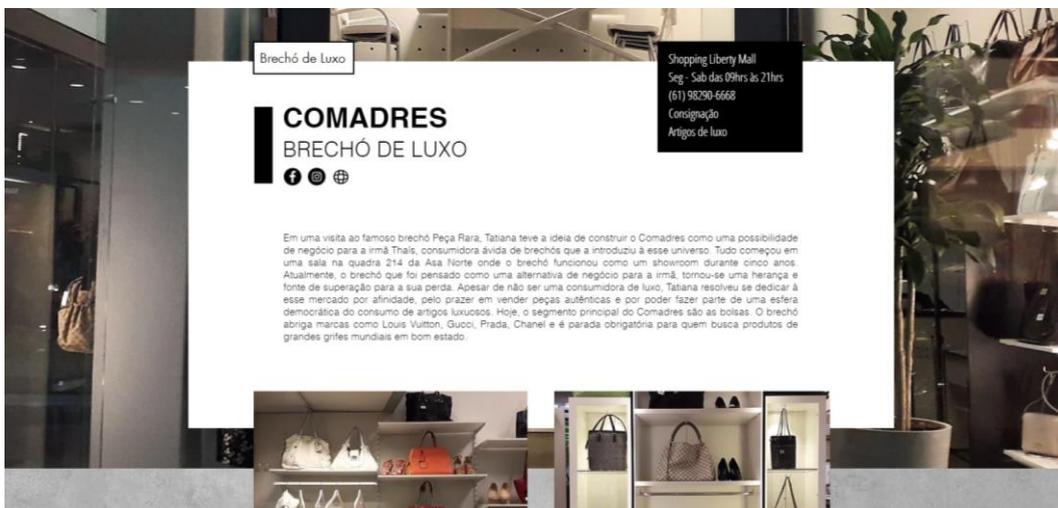
SCLRN 708 Bloco G Loja 11 - Aca Norte
Seg-Sex das 10hrs às 19hrs
(061) 3459 7399 / 98407 5526
Compra
Feminino, masculino e infantil
Peças a partir de R\$ 2

Lúcia decidiu montar o Breshow no espaço inutilizado do seu antigo negócio: uma eletrônica que residia na W3 Norte há 32 anos. Por falta de oportunidade, conta que não tinha o hábito de frequentar e consumir em brechós mas apesar de não ter tido contato com esse universo, hoje tem orgulho de ser proprietária de um brechó. No Breshow, o destaque é a variedade. O acervo conta com uma vasta quantidade de todos os tipos de peças de vestuário adulto e infantil, assim como acessórios e calçados.

APÊNDICE M – BRECHÓS VINTAGE/RETRÔ



APÊNDICE N – BRECHÓS DE LUXO



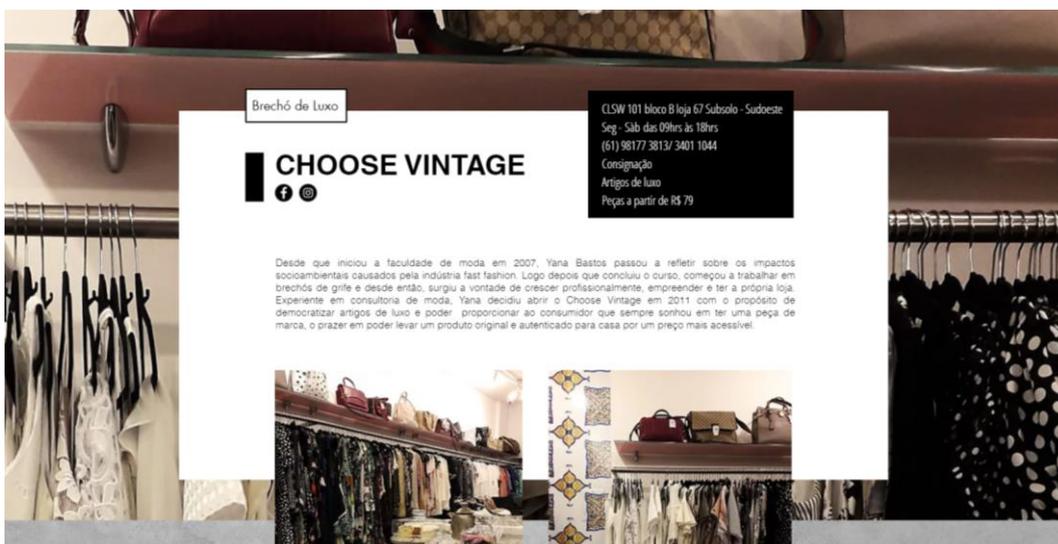
Brechó de Luxo

Shopping Liberty Mall
Seg - Sab das 09hrs às 21hrs
(61) 90290-6668
Consignação
Artigos de luxo

COMADRES BRECHÓ DE LUXO

f @

Em uma visita ao famoso brechó Peça Rara, Tatiana teve a ideia de construir o Comadres como uma possibilidade de negócio para a irmã Thais, consumidora ávida de brechós que a introduziu a esse universo. Tudo começou em uma sala na quadra 214 da Asa Norte onde o brechó funcionou como um showroom durante cinco anos. Atualmente, o brechó que foi pensado como uma alternativa de negócio para a irmã, tornou-se uma herança e fonte de superação para a sua perda. Apesar de não ser uma consumidora de luxo, Tatiana resolveu se dedicar a esse mercado por afinidade, pelo prazer em vender peças autênticas e por poder fazer parte de uma esfera democrática do consumo de artigos luxuosos. Hoje, o segmento principal do Comadres são as bolsas. O brechó abriga marcas como Louis Vuitton, Gucci, Prada, Chanel e é parada obrigatória para quem busca produtos de grandes grifes mundiais em bom estado.



Brechó de Luxo

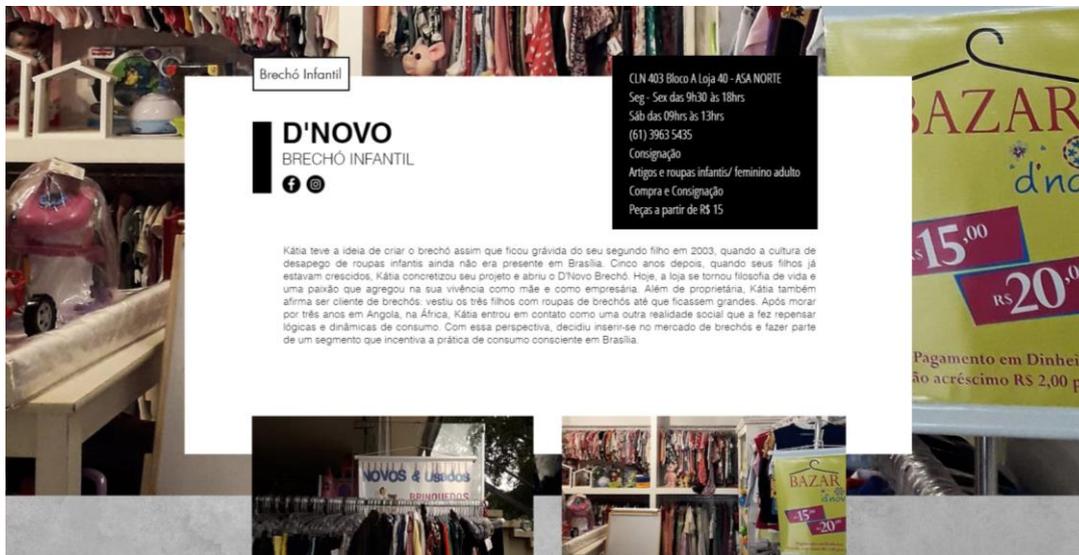
CLSW 101 bloco B loja 67 Subsolo - Sudoeste
Seg - Sab das 09hrs às 18hrs
(61) 98177 3813/ 3401 1044
Consignação
Artigos de luxo
Peças a partir de R\$ 79

CHOOSE VINTAGE

f @

Desde que iniciou a faculdade de moda em 2007, Yana Bastos passou a refletir sobre os impactos socioambientais causados pela indústria fast fashion. Logo depois que concluiu o curso, começou a trabalhar em brechós de grife e desde então, surgiu a vontade de crescer profissionalmente, empreender e ter a própria loja. Experiente em consultoria de moda, Yana decidiu abrir o Choose Vintage em 2011 com o propósito de democratizar artigos de luxo e poder proporcionar ao consumidor que sempre sonhou em ter uma peça de marca, o prazer em poder levar um produto original e autêntico para casa por um preço mais acessível.

APÊNDICE O – BRECHÓS INFANTIS



Brechó Infantil

D'NOVO
BRECHÓ INFANTIL

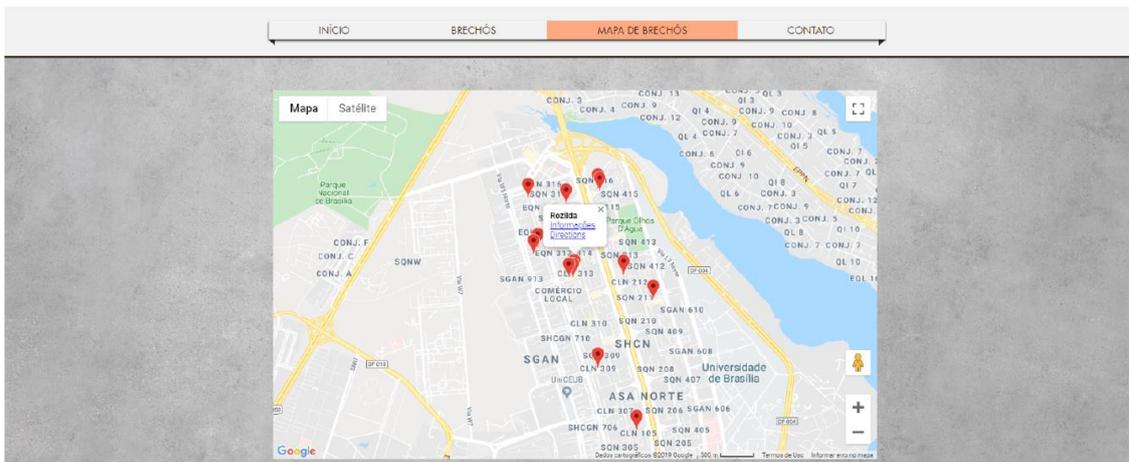
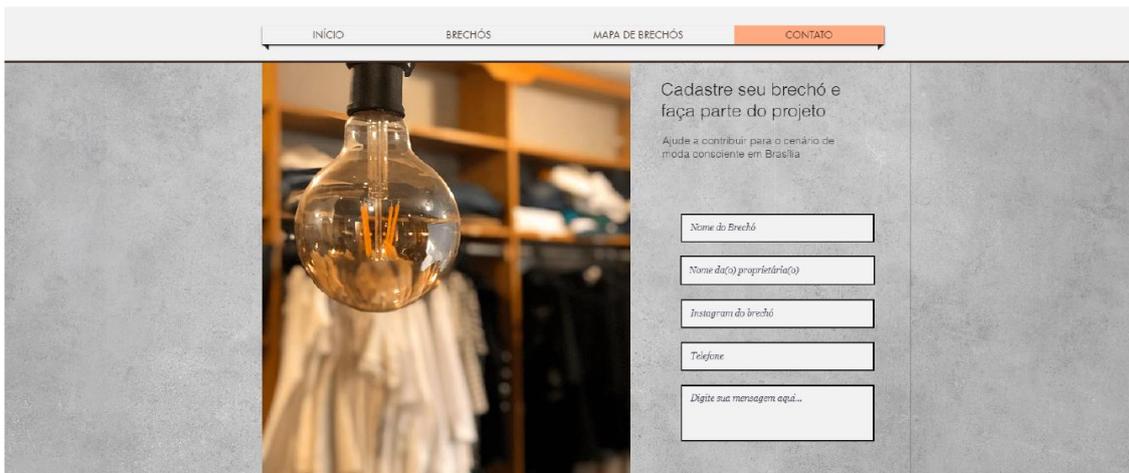
CLN 403 Bloco A Loja 40 - ASA NORTE
Seg - Sex das 9hrs às 18hrs
Sáb das 09hrs às 13hrs
(61) 3963 5435
Consignação
Artigos e roupas infantis/ feminino adulto
Compra e Consignação
Peças a partir de R\$ 15

Kátia teve a ideia de criar o brechô assim que ficou grávida do seu segundo filho em 2003, quando a cultura de desapego de roupas infantis ainda não era presente em Brasília. Cinco anos depois, quando seus filhos já estavam crescidos, Kátia concretizou seu projeto e abriu o D'Novo Brechô. Hoje, a loja se tornou filosofia de vida e uma paixão que agregou na sua vivência como mãe e como empresária. Além de proprietária, Kátia também afirma ser cliente de brechôs, vestiu os três filhos com roupas de brechôs até que ficassem grandes. Após morar por três anos em Angola, na África, Kátia entrou em contato com uma outra realidade social que a fez repensar lógicas e dinâmicas de consumo. Com essa perspectiva, decidiu inserir-se no mercado de brechôs e fazer parte de um segmento que incentiva a prática de consumo consciente em Brasília.

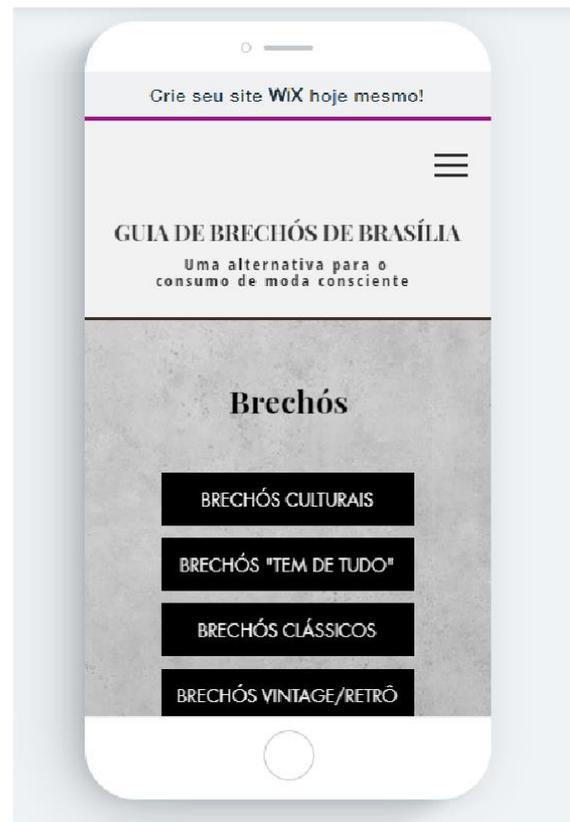
BAZAR
d'no
R\$ 15,00
R\$ 20,00
Pagamento em Dinheiro
não acréscimo R\$ 2,00 po

LOVOS & USTROOS
BONOLLEAS

APÊNDICE P – PÁGINAS “CONTATO”, “EXTRAS” E “MAPA DE BRECHÓS”



APÊNDICE Q – VERSÃO MOBILE DO SITE



APÊNDICE R – DIAGRAMAÇÃO E EDIÇÃO DO SITE

