

GARIMPO CARIOCA - UM ESTUDO SOBRE A MODA DE BRECHÓ

Carioca digging - A study on the fashion in thrift shops

Sanches, Rachel; BSc; (Design de Moda - Faculdade SENAI/CETIQT);

rwmartins@gmail.com

Cerqueira, Thais B.; BSc; Programa de Pós-graduação em Artes da Uerj; (Artes

Plásticas - Universidade do Estado do Rio de Janeiro); thaisboulanger@gmail.com

Resumo

Este trabalho visa analisar relações de consumo de moda em brechós baseado em um estudo de caso na cidade do Rio de Janeiro. Utilizou-se como metodologia a pesquisa de campo e entrevistas para coleta de dados de cunho qualitativo. Como resultado, busca-se contribuir para reflexão teórica sobre o tema e para a criação artística de designers de moda.

Palavras Chave: moda; brechó; vintage.

Abstract

This project aims to analyze consumer relations of thrift shops fashion based on case study in the city of Rio de Janeiro. We adopted as a methodology a field research, and interviews in order to collect qualitative data. As a result, this work contribute for the theoretical reflection on the subject and the artistic creation from fashion designers.

Keywords: fashion; thrift shops; vintage.

1 Introdução

A moda é um fenômeno cíclico e tem como característica mais peculiar o caráter volátil e efêmero, especialmente em tempos de constante renovação estética. A facilidade de acesso ao conhecimento e o grande fluxo de trocas de informações na contemporaneidade impulsionam a frequente mudança na aparência das coisas e sujeitos. Desta maneira, a rapidez com que a moda se transforma e o curtíssimo período em que os modismos se mantêm em evidência, nos fazem questionar em qual patamar estamos em se tratando de moda.

Ao que parece, ainda que exista a permanente necessidade pela novidade, faz-se no século XXI um balanço das últimas décadas, nada é descartado, mas

reinterpretado. Há também, a maior valorização da individualidade e do estilo pessoal, uma vez que o consumidor contemporâneo é autor das próprias escolhas. Diante deste fenômeno, o designer deve estar capacitado a desenvolver estratégias que o preparem para atender esta demanda. Neste contexto, a presente pesquisa visa contribuir para a compreensão das relações de consumo em brechós e as práticas mercadológicas envolvidas no processo.

2 O que é novo, e o que antigo?

A velocidade e condição instantânea da sociedade contemporânea suprimem distancias, tornado o acesso à informação por parte do consumidor mais imediata. No espaço virtual concentra-se um fluxo intangível de informações que relativiza o tempo das mudanças e do surgimento de tendências e modismos, fazendo com que o individuo seja acionado constantemente por novas imagens, valores e anseios que o tornam desejoso pela novidade (BARBOSA e SHOJI, 2006). De imediato, associa-se a palavra moda com o novo, no entanto, moda se constitui da frequente rearrumação das referências do passado, neste sentido, a moda apresenta outro olhar sobre o antigo. Desta forma, tem-se o novo não como oposição ao antigo, mas ao contrário, os símbolos resgatados do passado compõem um discurso, no qual novo pode ser o retorno do antigo (BRAGA, 2006).

Nos anos 60, idealizou-se um século XXI repleto de formas, materiais e tecnologia de ponta, mulheres com roupas de plástico, fluorescentes e vestidas de maneira andrógina (LAVIER, 1989). Nesta época, vislumbrou-se para o ano 2000 uma estética futurista, contudo, nota-se hoje um movimento inverso, no qual se busca o retorno de outros tempos ao presente (BARBOSA e SHOJI, 2006). A procura por um moda/estilo “retrô” ou o uso de roupas e objetos *vintage* sinaliza a continuidade de um movimento no qual o sujeito responde às problematizações atuais. Este “presentismo”, a necessidade de manter o passado em evidência, trazendo-o para o agora, é uma realidade desde meados da década de 80 (SANTOS, 2010).

O passado é algo concreto, já o futuro é desconhecido, assim, um anseio utópico seria motivador da busca por elementos provenientes de épocas passadas, todavia, este sentimento nostálgico muitas vezes é suscitado por uma década não vivida. Neste sentido, usa-se *vintage* como modo de pertencer a uma realidade

desconhecida, mas que lhe é dada a oportunidade de compartilhar por meio da memória pessoal ou coletiva (SANTOS, 2010).

3 Origem do brechó

O comércio de mercadorias usadas, sobretudo, peças de vestuário, não é fenômeno recente. No Brasil, a prática se estabeleceu no Rio de Janeiro, em meados do século XVIII, com lojas de um cavalheiro que respondia pelo nome Belchior, o qual vendia o que ninguém mais queria. Assim, estas lojas passaram a ser conhecidas como casas de Belchior, por corruptela, Brechó (CHATAIGNIER, 1996). No entanto, uma das primeiras formas de utilização da roupa antiga ou de segunda mão na composição indumentária como elemento constitutivo de estilo, aparece com *hippies* da Califórnia, nos anos 60. Estes, revelando propensão ao diferente, recorrem aos vestidos da época de seus avós e bisavós e peças encontradas em casas com o perfil de brechós por preços bastante acessíveis. Já nos anos 80 e 90, o aumento da oferta de produtos de moda e o incentivo ao consumo também alimentaram a procura pela criação de estilo pessoal usando informação de moda de forma para criar possibilidades combinatórias que acabam por favorecer o movimento de recuperação de roupas e acessórios velhos, reforçado pelo *vintage* e pela customização (ARIAS, 1979). Nos últimos anos, foi possível observar a grande procura por esse tipo de consumo de moda, o brechó vem se tornando uma interessante alternativa de compra (CHATAIGNIER, 1996).

4 Significado dos conceitos: Vintage e retrô

Diante dos argumentos citados anteriormente, faz-se necessário conceituar o que seriam exatamente *vintage* e retrô, termos vastamente empregados atualmente, e que podem gerar equívocos quanto ao significado. *Vintage* é uma palavra de origem inglesa, serve para indicar ano e safra de vinhos, contudo, o conceito estendeu-se a outros bens de consumo e passou a designar também roupas e artigos usados e incorporados ao vocabulário de moda (SABINO, 2006). O *vintage* é, antes de tudo, algo colecionável, pode ser acessório, objeto ou peça de vestuário que possui alto valor estético, e na maioria das vezes também grande valor monetário. Denominam-se *vintage* peças de alta costura que simbolizam uma época devido a elementos específicos como: estilo; utilização de materiais nobres e,

sobretudo, valor histórico como artefato cultural que expressa valores e conceitos de um período (TOLKIEN, 2000). O *vintage* alcançou realmente o grande público na virada do milênio, quando celebridades de Hollywood inspiradas nas atrizes da era dourada, passaram a desfilarem peças de outras épocas nos tapetes vermelhos (SABINO, 2006). Estas celebridades, que constantemente são vistas usando roupas *vintage*, estão passando a importante mensagem: usar *vintage* é possuir o que ninguém mais pode ter, diz respeito à individualidade (DUBIN e BERGMAN, 2000). Já o termo *retrô* é de origem francesa e significa antiquado, a partir dos anos 60 passou a ser usado para denominar o estilo de outras épocas que voltava ao cenário da moda, revitalizando o passado por meio da mediação do presente (SABINO, 2006).

5 Brechós estudados

Neste estudo, a pesquisa de campo, foi realizada através de entrevistas sob orientação de um roteiro previamente elaborado com perguntas do tipo aberta, no ambiente dos brechós. A amostra selecionada foi propositalmente restrita, sem a intenção de se coletar dados de natureza estatística, uma vez que não era o escopo da pesquisa. Participaram da pesquisa estabelecimentos localizados na Zona Sul do Rio de Janeiro nos bairros de Laranjeiras, Flamengo, Ipanema, Leblon e Santa Teresa.

Localizado em uma galeria em Ipanema, encontramos o Maria Pose, que recebeu este nome do sócio proprietário e filho de Maria José, em uma homenagem à sua mãe, outra sócia do estabelecimento, a qual iniciou suas investidas no mercado de peças usadas expondo na Feira *Hype*. Eclético seria o termo que melhor definiria o brechó, neste ambiente encontra-se de tudo um pouco: roupas e acessórios *vintage*, peças novas e *second hand*. Uma profusão de cores e formas que por vezes parece excessiva, no entanto espelha o perfil extrovertido do lugar. Quando questionada a respeito da organização da loja, a proprietária diz que mistura tudo sem critérios. A diversidade expressa em todos os aspectos deste brechó, também se reflete em seus clientes, indo desde uma pessoa comum até algumas “celebridades” como a atriz Mariana Ximenes. Maria José os define como pessoas de atitude e super antenadas, ainda afirma que “tem que ter estilo para usar brechó.”

Sob a categoria bom/barato é possível destacar dois brechós: brechó Audácia e Garimpo Carioca, localizados no Flamengo e Laranjeiras respectivamente. O primeiro foi o que mais se enquadrou na antiga idéia brechó, um lugar que é comumente visitado por quem deseja alternativas mais baratas às lojas comuns. Segundo Beth, funcionária do brechó, o público da loja é mais velho, procura peças com aparência atual. Já o Garimpo Carioca tem clientes mais diversos, contudo preço e qualidade impulsionam as vendas. Segundo Eduarda, proprietária, o estilo do brechó pode ser definido como roupa atual, “elas tem um estilo mais contemporâneo, não é *vintage*”. Sobre o público-alvo, afirma que é difícil definir, possui clientes de doze anos que vão ao brechó com a mesada e senhoras buscam peças conservadoras.

O EU AMO VINTAGE é diferenciado, a proprietária Débora Niemeyer formada em artes cênicas trabalhou durante um período como assistente de estilo da loja Novamente e a partir do conhecimento adquirido com a experiência idealizou a loja, que teve início com uma barraca na feira de antiguidades da Gávea, e depois passou a ocupar a charmosa casa em Santa Teresa. O brechó trabalha com roupas de colecionador, peças únicas escolhidas a dedo pela própria Débora, que classifica seu trabalho como curadoria de moda. O lugar é especializado em peças *vintage*, não se encontra na loja qualquer peça que tenha sido confeccionada depois dos anos 80. Neste brechó, existe uma seleção de peças importantes categorizadas como acervo, a proprietária as guarda como referência, produtos únicos que não podem ser repostos como vestidos assinados por Dener, Zuzu Angel e Clodovil. É notável, sobretudo, que o frequentador do EU AMO, assim como as peças nele comercializadas, é especialmente selecionado, com informação de moda e querem se vestir de um jeito especial, único.

Da união de dois brechós de estilos semelhantes surge o *Fast Fashion*, Jerry Gilli criador do brechó Viva! Retrô Vintage de Copacabana juntou seu acervo aos produtos do *Fast Fashion*, de Miria Claire, em Ipanema. A peculiaridade deste novo brechó está na fusão das propostas diferentes, enquanto Miria trabalhava com peças atuais, *second hand*, e grifadas, Jerry possuía uma coleção de peças *vintage*, nada com menos de vinte anos. Desta maneira, criaram um ambiente eclético, com público bastante diverso. O ambiente da loja é uma mistura de “moderninho” e retrô, é possível encontrar um *scarpin* Burberry ao lado de um Nike prateado estilo *Hip*

Hop, é a combinação do novo com antigo que dá charme ao lugar. O espaço serve também como ponto de encontro de clientes e amigos, onde se pode passar o dia experimentando peças, conversando e tomando um cafezinho.

O Vintage House é um exemplo de brechó exclusivo, neste lugar não se vê roupas com aspecto de usadas ou velhas, o que está presente nas araras são peças de marcas consagradas à preços mais em conta, verdadeiros objetos de desejo. É um dos poucos brechós dedicados à marcas de luxo na cidade. A loja possui decoração *clean* com ares de boutique/ateliê. Criado por Alexia Wenkd, o brechó teve início a partir de bazares realizados em sua casa, de uma simples troca entre amigas surgiu a idéia de criar a loja que comercializa produtos de grandes marcas nacionais e internacionais. Alessandra, funcionária do brechó, diz que seus clientes possuem renda elevada, acostumados a viajar e conhecem grandes marcas internacionais, e é este tipo de produto que procuram quando visitam a loja.

6 Características do brechó carioca

A partir da análise do discurso dos entrevistados notaram-se tópicos subjacentes a todos os brechós pesquisados: Produto, Preço, Marca e Público. O Produto do brechó se movimenta, o cliente de um brechó não apenas compra, mas também troca ou vende suas roupas. O usual nos brechós é encontrar roupas de segunda mão ou *second hand*, quem procura este produto está preocupado primordialmente com o preço e a qualidade, nesta categoria tem-se três classes de produto: 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. Curiosamente verificou-se que o maior fluxo de vendas se encontra nos acessórios, especialmente bolsas, a qual é um produto bastante democrático, uma vez que no brechó cada peça é única, não existe a possibilidade de encontrar diversas opções de tamanhos e cores de um mesmo artigo, deste modo, bolsas, óculos escuros e chapéus atendem a todos.

Foi constatado por meio desta pesquisa, que o Preço reduzido é o principal motivador para o consumo em brechós. Evidentemente uma bolsa que custa oitenta por cento menos que seu valor original, pode ser considerada uma pechincha,

entretanto, se a referida bolsa for uma Chanel de quinze mil reais não é qualquer pessoa que pode arcar com o alto valor. Verifico-se também uma enorme discrepância nos preços dos produtos, alguns brechós possuem vestidos que custam de vinte a trinta reais, em outros, bolsas no valor de quatro a oito mil reais, variação diretamente relacionada ao perfil de cliente que se procura atrair. É diferenciado também o modo pelo qual se pratica a precificação dos artigos, contudo, sem exceções, o preço das peças é estipulado a partir da análise de alguns itens: estado de conservação da peça, adequação ao estilo da loja, possibilidade de venda, material no qual foi confeccionada, marca, e, sobretudo, a opinião do proprietário, que partindo da análise de alguns ou todos os itens citados anteriormente, determina o valor de venda das peças. Em muitos dos brechós visitados a marca é um fator determinante, em alguns se explora o artigo “grifado”, neste sentido, tem-se a marca como valor em si mesma, esta representa um conjunto de aspectos simbólicos e representativos, tanto no âmbito social, relacionado à idéia de distinção de classes, quanto na dimensão comunicacional.

O Público do brechó carioca é bastante diverso, em uma breve classificação é possível distinguir alguns comportamentos de consumo particulares: existe o cliente que vai ao brechó à procura de roupas baratas e atuais, ou seja, o que este vê nas ruas, nas revistas e nas lojas do shopping, este quer uma roupa de acordo com modismos vigentes, e não quer arcar com o valor de uma peça nova. Alguns optam pelo brechó em busca de roupas grifadas com preços acessíveis, geralmente, possuem certo conhecimento de moda e alto poder aquisitivo e são atraídos pela dinâmica de garimpar peças importantes com preço baixo. Há “moderninho”, que quer peças exclusivas, pessoas que se mantêm atualizadas com as mais recentes tendências e usam o vintage e itens de segunda mão para compor estilo pessoal exclusivo e diferenciado. Outro público regular é de profissionais que recorrem aos brechós como fonte de inspiração e aquisição de peças para projetos. Produtores de teatro, televisão e propaganda a procura de figurino, ou fotógrafos e produtores de moda que vão ao brechó para adquirir peças para editorias de moda e desfiles.

7 Discussão

A partir da análise dos dados obtidos com a pesquisa foi possível fazer uma série de inferências a respeito dos aspectos particulares dos brechós no Rio de

Janeiro. O principal aspecto que se destaca é o fato de que comprar em brechós está na moda. Ainda que seja relativamente recente, muitos cariocas já adotaram este tipo de consumo como uma prática regular e mesmo aqueles que não possuem este hábito reconhecem o brechó como alternativa para o consumo de moda. A velocidade com que a informação circula no mundo globalizado contribuiu para a expansão do consumo vintage e de segunda-mão no Brasil.

A frequência dos brechós cresceu bastante nos últimos anos, especialmente no Rio de Janeiro. Isso ocorre devido à maior exposição na mídia, e ao fato de que aos poucos o brechó se afasta do estigma de lugar sujo e empoeirado, e torna-se uma boa opção de compra. Contudo, existem estabelecimentos que se enquadram no velho estigma de lugar amontoado e empoeirado. Verificou-se que comprar roupas e acessórios que pertenceram à outra pessoa continua a ser algo cercado por desconfiança por parte dos cariocas, que se preocupam, especialmente, com a origem da peça e cuidados quanto à higiene dos produtos. Todavia, ainda que não sejam populares como as lojas comuns, os brechós possuem um público regular. Diante da informalidade que ainda é característica do brechó, a captação de novos clientes tem sua maior eficácia no boca a boca e na web através de sites de relacionamento. Geralmente, cada loja tem uma carteira de clientes que vão constantemente verificar novidades. Isto porque a rotatividade dos produtos é alta, cada artigo é único e uma peça vendida é substituída por outra diferente.

O principal atrativo do brechó é, em primeiro lugar, o fator econômico, uma vez que os produtos comercializados nestes estabelecimentos, seja uma Bolsa Chanel ou uma “blusinha básica” são, em geral, muito mais acessíveis do que similares em uma loja comum. Em tempos de crise, consumir em brechós parece uma alternativa inteligente. Reaproveitar o que outra pessoa descartou pode ser considerado uma atitude positiva e de acordo com as preocupações contemporâneas com o meio ambiente e com o consumo exacerbado. Aquilo que não tem mais sentido por ser velho ou ter sua imagem desgastada tem a possibilidade de vir a ser objeto de desejo de outro indivíduo.

Não importa se uma peça tem um ou dez anos, se foi usada duas ou duzentas vezes. Uma roupa de brechó será sempre nova para você (BORGES, 2010, p. 02).

Para o consumidor de brechó que procura uma maneira alternativa de adquirir produtos e fazer moda, o mais interessante na experiência é a surpresa. É instigante

a atividade de vasculhar araras a procura da peça especial, aquilo que chamam de “achado”, garimpar é uma experiência única. Assim, a moda de brechó alimenta também a busca pela individualidade. Comprar num brechó exercita a criatividade e coloca em evidência preferências.

8 Referências Bibliográficas

ARIAS, Maria José. **Os Movimentos Pop**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

BARBOSA, Josiane; SHOJI, Marisa Yori. Supermercado De Estilos: A Moda Aberta. **Antenna Wed**, São Paulo, out. 2006. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/edicao2/artigos/artigo5.htm>>. Acesso em: 05 ago. 2010.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. v. 1. 2ª ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

DUBIN, Tiffany e BERGMAN, Ann E. **Vintage Style**. New York: Harper Collins, 2000.

LAVIER, James. **A roupa e a moda**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

SANTOS, Rochelle C. Dos. A História inventando Moda: A influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado. **Modapalavra E-periódico**, Santa Catarina, nº 05, 05-16 p., jan/jun, 2010. Disponível em: <<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5>>. Acesso em: 21 ago. 2010.

SILVERMAN, Kaja. **Fragmentos de um discurso de Moda**. In: BENSTOCK, Shari e FARRIS, Suzanne (org). *Por Dentro da Moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.