MODA

Um sonho de consumo passado de mão em mão

O crescente mercado de luxo impulsiona os brechós de grifes. Por **Vanessa Barone**, para o Valor, de São Paulo

LUIS USHIROBIRA/VALOR

As sócias Juliana (esq.) e Jennifer Chen, do Brechó Boutique: loja arejada

DANIEL WAINSTEIN/VALOR

Ana Maria Mesquita, do site Shelf: preço acessível ao alcance das mãos

A tão festejada indústria do luxo, que vem encontrando no Brasil um terreno fértil para crescer, está dando fôlego a um outro negócio: o dos brechós. Pode parecer paradoxal que quando existe a possibilidade de comprar aqui um artigo novo, da marca de luxo preferida, alguém escolha adquirir algo já usado. Mas a lógica parece funcionar justamente ao contrário: é porque grifes como Chanel, Hermès, Gucci e Louis Vuitton estão "bombando" por aqui que cresce a procura por elas nos brechós especializados em luxo. "Quanto maior o sucesso da grife, mais ela é procurada. Quando surge uma bolsa preta de couro matelassê, da Chanel, por exemplo, ela é vendida rapidamente", diz Jennifer Chen, uma das sócias do Brechó Boutique, aberto há quatro meses no bairro de Moema.

E o que faz as mulheres irem procurar por uma "it bag" para chamar de sua num comércio de peças usadas? "A possibilidade de pagar um preço melhor, em primeiro lugar", diz Jennifer. O já citado exemplo da bolsa Chanel, que na loja própria da marca custa cerca de R$ 10 mil, pode ser adquirida por menos da metade desse valor. O preço, explica a moça, varia conforme o estado de conservação da peça e o seu "valor de mercado". Sim. Na lógica dos brechós, bolsas, sapatos e roupas são "cotados" como peças de arte e custam aquilo que o próprio mercado as atribui. Que ninguém espere, portanto, que o preço seja fixado somente pelo tipo de material, quantidade de couro utilizado ou outro fator de ordem técnica.

Uma pequena pochette de grife poderosa, por exemplo, certamente vai custar mais cara do que uma sacola de viagem de outra marca com menos status.

Outro ponto a favor dos brechós é a possibilidade de encontrar modelos que não existem mais em linha. "Há peças que são verdadeiros achados, de séries limitadas ou feitas há décadas", aponta Jennifer. E isso compensa uma ferragem um pouco arranhada ou um couro levemente marcado pelo uso. Ter algo que dificilmente alguém vai ter igual, diz a empresária, compensa.

A empresária Ana Maria Mesquita, criadora da butique online Shelf.com.br, acredita que essa "febre" do reúso de roupas e acessórios se deve a um novo comportamento mundial. "Existe um movimento em prol de uma vida mais coerente, com menos acúmulo de coisas", diz Ana Maria. E isso faria tanto as pessoas preferirem comprar itens usados como também estimularia outras a se desfazer daquilo que não usam mais. Como? Colocando à venda o que está "encostado", seja nas prateleiras reais ou virtuais.

Porque se há quem queira garimpar preciosidades antigas, há também que queira se desfazer de tesouros inteiros. "Se quem compra fica feliz, quem vende fica mais ainda, pois descobre 'liquidez' em algo que nunca imaginou", aponta Juliana Mammana Chen, sócia de Jennifer no Brechó Boutique. O negócio, explica Juliana, é abastecido exatamente assim: quem deseja se desfazer de peças de grife, e em bom estado, procura pelas empresárias. As peças são avaliadas e, se aprovadas pelos padrões das moças, postas à venda na loja. Os lucros são divididos entre as partes.

O Shelf funciona da mesma forma. "Nesse processo, confiança é tudo", afirma Ana Maria, que garante a privacidade de quem está vendendo e de quem está comprando. Para serem aceitas nas prateleiras virtuais do site, o artigo passa por uma rigorosa avaliação, uma vez que cópias de grifes famosas são um efeito colateral do mercado de luxo. As peças — quando comprovadamente verdadeiras — recebem um certificado de autenticidade e chegam à casa do comprador com lacre de segurança. A maior vantagem, diz Ana Maria, além dos já citados preços mais baixos e o acesso a itens exclusivos, é poder fazer a compra sem sair de casa. "A experiência acaba sendo muito boa para os dois lados. Tanto que o site vem crescendo entre 10% e 15% ao mês."

Para montar o Shelf, Ana Maria estudou principalmente a respeito do mercado americano. "Lá, se compra muito mais pela net e os brechós online existem há mais tempo", diz a empresária, que disponibiliza no site bolsas, sapatos e outros acessórios, além de artigos para casa. A venda é feita para o Brasil inteiro, mas, o público consumidor, diz Ana Maria, ainda é majoritariamente composto por mulheres.

E são também as mulheres que compõem a clientela mais fiel do Brechó Boutique. "Infelizmente, para os homens é muito difícil entender que uma bolsa de R$ 2,5 mil seja considerada barata", afirma Jennifer. "Mas se ela for de uma grife de luxo, o valor é acessível". Ex-dona de uma butique feminina no shopping Cidade Jardim e atualmente consultora de gestão de negócios de moda, Jennifer descobriu o segmento vintage meio por acaso. "Foi quando organizei um bazar chamado Encontro da Moda", diz a empresária. O bazar reunia marcas atuais, no andar de baixo, e reservava um espaço para artigos vintage, no andar de cima. "Acabou que as peças de brechó fizeram muito mais sucesso e foram todas vendidas. Eu percebi que havia um filão a ser explorado nesse setor."

Desde o começo, a empresária e sua sócia, Juliana, quiseram evitar o ambiente entulhado e cheirando a naftalina dos brechós tradicionais. "Quisemos criar um espaço arejado, cheiroso e organizado. Um lugar que as pessoas quisessem entrar", diz Jennifer, que acabou escolhendo um ponto, na Rua Normandia, onde comércios como o dela não são comuns. "A receptividade é ótima. Tem gente que nem acredita que as peças à venda já foram usadas." O que prova que a reciclagem está mesmo na moda.

Os mocassins de cores vivas que fazem parte da coleção de verão 2013 da marca masculina Sergio K: várias combinações com jeans e bermudas, ideais para aquelas ocasiões onde as formalidades podem ser dispensadas

Pés masculinos ganham descontração e muitas cores

De São Paulo

O mundo dos calçados masculinos não costuma ser muito fértil em invencionices — se comparado ao feminino, que flutua ao sabor das mudanças de estação, dos humores ou das intenções das mulheres. Na sapateira masculina, preto, marrom e branco costumam ser as cores de quase a totalidade de modelos, sejam destinados ao uso formal, casual ou esportivo. Por sorte, há cabeças pensantes — e viajantes — entre os designers de calçados masculinos. E eles decidiram que é hora de apostar nas cores.

Tudo começou nos tênis esportivos, que ganharam retalhos, costuras e solados de tons variados e vibrantes. Está cada vez mais difícil encontrar nas casas esportivas um par de tênis completamente branco. Até ai, a tendência não podia ser considerada propriamente uma ousadia, já que no segmento esportivo, vale (quase) tudo.

Agora a coisa avançou. Chegou a vez dos mocassins desfilarem, no verão, repaginados por tons de amarelo, azul-turquesa, roxo, vermelho e laranja. Tudo em nuances nada discretas. O modismo vem da Itália, onde a Prada já havia tingido os pés de seus clientes de cores vivas, no último verão europeu.

No exterior, a tendência vem atrelada a outra que se insinua há mais de uma estação: a das calças mais curtas, que deixam os tornozelos — e por consequência, os sapatos — bem à vista. Vale lembrar que essa proposta, do encurtamento das calças, surgiu nas passarelas por aqui, mas não parece ter comovido o consumidor brasileiro — ainda.

Para quem curte fugir das mesmice, há mocassins coloridos por todos os lados, em coleções como as da Samello, de Jorgito Donadelli e da Sergio K.

"Na Itália, é possível encontrar calçados coloridos em qualquer época do ano", diz o empresário Sergio Luiz Kamalakian Savone, da grife masculina Sergio K. O empresário entrou no ramo da moda em 2004, com uma linha de sapatos feitos à mão. Dois anos depois, incluiu roupas e outros acessórios na coleção. A marca conta, atualmente, com 11 lojas e venda em 150 multimarcas. A Sergio K é reconhecida por apostar em coleções com personalidade, que foge do conservadorismo de boa parte das marcas masculinas nacionais.

O próprio Savone sempre acreditou que os pés masculinos não precisavam ter apenas cores discretas. Por isso, costuma rechear as prateleiras de suas lojas com opções que fogem do básico. "Meu cliente viaja, compra acessórios no exterior e não tem nada de careta", diz Savone, que já incluiu os calçados coloridos no dia a dia. Ele sugere, por exemplo, a combinação entre camisa branca, calça jeans clara e mocassim azul claro. Ou ainda: sapatos verdes-claro, bermuda branca e camiseta cinza. Nos dois casos, as cores se complementam sem poluir o visual.

Para o stylist e consultor de moda Arlindo Grund, homens mais discretos devem começar, aos poucos, a adicionar cores ao visual. "Sugiro começar com caçados de tons mais básicos, como caramelo e vinho", diz Grund. Caso se sinta à vontade, o consumidor pode partir para cores mais chamativas. De acordo com o consultor, atualmente, não é mais pecado gostar de moda. "Afinal, todo mundo se preocupa com o que vai vestir, certo?", pergunta Grund. "E a moda serve para isso mesmo: para jogar a favor de quem a utiliza."

E para não fazer feio com os pés em cores fortes, Grund sugere a combinação de mocassim azul vivo, calça jeans escura e camisa também azul, mas em outro tom — "para não ficar tudo combinado demais", diz Grund.

"Mas esse estilo de sapato é ideal para um ambiente descontraído, não formal", alerta o consultor. Apenas alguns ambientes de trabalho — como departamentos de marketing ou agências de propaganda — vão aceitar bem a ousadia. "Adequar a roupa ao local de trabalho é sempre o recomendado."

SILVIA COSTANTI/VALOR

O empresário Sergio Luiz Kamalakian Savone, da marca Sergio K: tendência que vem da Itália e desembarca aqui

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 20 nov. 2012, Eu & Investimentos, p. D6.