

Um mapa para o sucesso

Para quem decidiu empreender no mercado de brechós, o crescimento do setor trouxe um recado claro: boa intenção não sustenta negócio sozinha. À medida que o consumo consciente ganha espaço, cresce também a exigência por estrutura, planejamento e visão de longo prazo. Vender roupa usada é apenas o começo. Daniela Machado, analista de articulação de projetos do Sebrae RS, explica que a moda circular já superou a fase experimental. “Ela deixou de ser uma tendência e se consolidou como modelo de negócio estruturado. Quando o empreendedor consegue alinhar propósito, gestão e estratégia, ele ganha estabilidade e capacidade real de crescer”, afirma.

Não se trata só de vender peças usadas, mas de mostrar ao cliente por que aquele brechó é único. Curadoria criteriosa, atenção ao estado das peças,

higienização adequada, organização do acervo e experiência de compra bem construída influenciam diretamente a decisão do consumidor.

Para a especialista, a profissionalização vai além da vitrine. Gestão de estoque, precificação correta, controle de custos e compreensão do público deixam de ser tarefas operacionais e passam a orientar escolhas estratégicas. “Saber como o cliente se comporta, onde está e como se relaciona com a marca é essencial para a sustentabilidade do empreendimento”, reforça Daniela. Ela alerta, ainda, que a narrativa se torna um instrumento poderoso. Contar histórias, contextualizar cada peça e criar conexão emocional fortalece a marca e diferencia o negócio. As redes sociais desempenham papel central nesse processo, permitindo que a curadoria seja qualificada e a comunicação, precisa.

Como destacar seu brechó

- ▶ Estabeleça processos claros, do recebimento ao descarte, mantendo o fluxo organizado.
- ▶ Invista na apresentação: disposição, espaço e detalhes que contem histórias fazem diferença.
- ▶ Valorize peças com reparos ou customizações que agregam personalidade.
- ▶ Observe o comportamento dos clientes e o giro do estoque, ajustando quando necessário.
- ▶ Use redes sociais para criar vínculo, compartilhar histórias e não apenas vender.
- ▶ Eduque o público sobre impacto e coerência entre discurso e prática, fortalecendo a relação com a marca.

FONTE: SEBRAE RS

Proximidade de lojas fortalece a atividade

SECOND CHANCE/DIVULGAÇÃO/JC



Localizado no bairro Moinhos de Vento, o Second Chance mostra outra faceta da moda de segunda mão

A proximidade entre brechós fortalece o segmento. “Trocar experiências, apoio mútuo e a busca por inovação conjunta faz toda a diferença”, explica Ana Paula Ramos, do brechó Lafayette. Para os empreendedores da região da avenida João Pessoa, em Porto Alegre, essa rede de colaboração transforma a moda circular em cultura e comunidade, tornando cada visita aos estabelecimentos não só uma compra, mas um passeio pelo tempo e pela estética.

A poucos quilômetros dali, no Moinhos de Vento, o Second Chance mostra outra faceta da moda de segunda mão. Fundado em 2019 por Maria Pia Albuquerque, Julia Sperotto e Júlia Calazans, o brechó nasceu da percepção de que as amigas tinham peças de luxo esquecidas em armários. Com investimento inicial inferior a R\$ 15 mil, elas transformaram oportunidade em negócio consolidado. Em 2025, o faturamento chegou a R\$ 8,5 milhões, movimentando mais de

três mil peças nacionais e internacionais, incluindo roupas, joias e bolsas de marcas renomadas. Cada item de luxo passa por validação Entrupy — certificação digital internacional que garante autenticidade. Maria Pia explica: “Independente da marca ou certificação, selecionamos peças por tecido, acabamento, caimento e design. Valorizar marcas nacionais também é estratégico, mostrando o talento local”, avalia a empresária.

O público do Second Chance é majoritariamente feminino, de 35 a 58 anos, e realiza mais de 80% das compras pelo e-commerce. A procura acompanha a sazonalidade, mas as clientes também buscam peças de estações opostas para viagens. No inverno, o ticket médio aumenta com casacos e itens de maior valor. Maria conta que as fornecedoras que vendem suas peças recebem créditos com bônus de 10%, estimulando a fidelização e a circulação consciente. “Cada compra envolve atenção aos

detalhes, narrativa da peça e cuidado para garantir que exclusividade e confiança caminhem juntas”, define a sócia do brechó de luxo.

No universo digital, Anallu Bastos, atriz e influenciadora, comanda o Achados da Anallu, brechó totalmente online. “Desde a pandemia, me reinventei e embarquei nesse mundo da segunda mão”, conta. Ela transforma desapegos e garimpos em catálogos pelo Instagram e grupos de WhatsApp com transmissões ao vivo conferindo interatividade e proximidade com o público. Ana atende clientes de 18 a 60 anos, em Porto Alegre e outras regiões, oferecendo peças vintage ou mais antigas, sempre com qualidade e estilo. A média de vendas é de 50 peças/mês, crescendo no inverno com casacos e itens estruturados. “Comprar moda deixa de ser apenas adquirir roupas e acessórios, tornando-se uma experiência de entretenimento, diálogo e descoberta”, explica.

Franquia surge como estratégia de escala

No Brasil, poucas redes de moda circular alcançaram a presença e a relevância da Peça Rara. Fundada em Brasília, em 2007, por Bruna Vasconi, a marca transformou peças esquecidas nos armários em novas oportunidades de consumo. Hoje são mais de 130 lojas espalhadas pelo país, com projeção de chegar a 300 unidades nos próximos cinco anos.

A expansão nacional ganhou ainda mais visibilidade quando, em 2022, a atriz Débora Secco passou a integrar a sociedade como sócia e embaixadora. A presença da atriz ampliou o alcance da marca e reforçou a proposta de tornar a moda circular

mais acessível. “Acreditamos que é possível consumir moda com responsabilidade e propósito”, afirma Bruna. No Rio Grande do Sul, a rede chegou em 2023 com unidades em Porto Alegre, nos bairros Moinhos de Vento e Cidade Baixa. Segundo a fundadora, o Estado apresenta forte potencial de crescimento, especialmente por reunir consumidores atentos à durabilidade, ao design e à procedência. “Cada região tem suas particularidades, e nós respeitamos isso”, pontua.

Todas as peças passam por curadoria especializada: são avaliadas, higienizadas e precificadas antes de ir para as araras. O que

não atende aos critérios pode ser devolvido ou destinado à doação, e parte da arrecadação é revertida ao Instituto Eu Sou Peça Rara. “Mais do que vender roupas, queremos prolongar o ciclo de vida dos produtos”, reforça Bruna.

O desempenho acompanha a sazonalidade do varejo. No inverno, casacos e jaquetas lideram a procura; no verão, roupas leves e acessórios ganham destaque. Datas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Natal e Black Friday concentram maior fluxo de clientes. Em 2025, a rede comercializou mais de quatro milhões de itens de segunda mão, com crescimento de

25% no faturamento em relação ao ano anterior.

O avanço das unidades porto-alegrenses impulsiona a expansão para outras cidades gaúchas. Além de uma nova loja prevista para a Capital, municípios como Bagé, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Erechim, Novo Hamburgo, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, São Leopoldo e Uruguaiana estão no radar da marca. O modelo prevê formatos variados, permitindo adaptação ao porte e ao perfil de cada localidade. Para Bruna, o equilíbrio entre padrão nacional e identidade local é um dos pilares da rede.

BRUNA VASCONI/ARQUIVO PESSOAL/JC



Bruna destaca equilíbrio entre padrão nacional e identidade local