

Marcas & Negócios

VERDURÃO

Moda com identidade cultural brasiliense

Com mais de 20 anos de história, a Verdurão nasceu a partir de uma declaração de amor a Brasília em uma época em que o sentimento de pertencimento pela capital ainda não era latente. Hoje em dia, reconhecida como um patrimônio da cidade, a marca soma histórias e memórias afetivas relacionadas ao quadrado candango. Buscando ressaltar a cultura local, a loja cresceu com a região e se consolidou como uma referência em moda criativa, sustentável e simbólica.

No início dos anos 2000, um casal de adolescentes tinha o costume de frequentar shows de rock no Distrito Federal. Nos eventos, não havia a venda de blusas das bandas que eles gostavam e, a partir disso, gerou-se um insight: a produção da própria camiseta com estampas personalizadas.

A iniciativa chamou atenção e, aos poucos, as demandas foram surgindo. O sucesso foi tanto que houve a necessidade de criar um ponto de vendas a partir de uma “barraquinha” com lona verde. Com o passar dos meses, tornou-se um ponto de referência nos eventos, sendo chamado como Verdurão, nome que

a marca traz, carinhosamente, até os dias atuais.

“Quando veio a pandemia, eu comprei a Verdurão. Os donos eram os mesmos, mas eles resolveram ir para a Austrália e já tínhamos conversado algumas vezes. Ambos queriam que eu fosse sócio da marca. Não tinha dado certo antes, porque eu tinha outros compromissos, mas quando eles foram para fora do país, o casal chegou até mim, dizendo que queriam que eu a comprasse”, relembra Wesley Santos, diretor criativo e atual proprietário da Verdurão.

Hoje, são seis lojas, mas inicialmente, a Verdurão residia no Conic, no centro da capital. No entanto, após um período, ela havia sido transferida para uma lojinha pequena e que estava fechada até Wesley adquirir o estabelecimento. “De lá para cá, a gente foi fazendo os reposicionamentos que sentimos necessidade. O primeiro deles foi fazer com que a marca se transformasse em uma marca de roupa como um todo e não só uma camiseteria, como antes era conhecida”, destaca Wesley.

Para Wesley, ainda é um processo a mudança como marca de roupa. “Estamos nesse momento

Três perguntas para

Wesley Santos, diretor criativo e proprietário da Verdurão

O que torna a Verdurão diferente?

Só a Verdurão, legitimamente e autenticamente, tem essa relação direta com Brasília e com o Cerrado. Antes de mais nada, é uma marca que tem o DNA autêntico. Nós não vendemos roupas brasiliense, a gente estuda, entende aquilo que o brasiliense quer e, então, entregamos a roupa que o brasiliense quer vestir. É uma marca totalmente diferente, porque, na minha opinião, é a única que tem esse cuidado e que tem essa relação natural com a cidade.

De que forma a marca busca estimular a rede de produtores locais?

A produção das roupas é feita toda aqui na cidade, com parceiros. Resolvemos internalizar para que, de fato, pudéssemos também colaborar com a rede de produtores locais e estimular a economia de alguma maneira. Sabemos que Brasília é uma cidade administrativa. Durante muito tempo, foi só isso que tínhamos. Por isso, precisávamos ajudar a estimular economicamente a região de alguma maneira. Lançamos também, todo ano, pelo menos duas coleções

de se transformar, com todos os tipos de peças. É um trabalho muito importante, mas também muito difícil, porque você não pode mexer no core da marca, pois ele é fundamental. A marca tem a sua reputação, por isso ela chegou até ali. Temos muito cuidado para que não perca a essência e continue dando foco naquilo que sempre falamos, que são as coisas de Brasília e, também, as coisas do Cerrado”, explica.

Magneto Fotografia



em parceria com artistas locais. Nós os convidamos para poder criar estampas e desenhos que vão ilustrar as nossas roupas. A primeira que tivemos foi a Brix, neste semestre. O próximo, que está em produção, não posso dizer, mas logo vamos ter. Esse é o nosso compromisso: promover a cultura brasiliense.

Por que a Verdurão se tornou referência quando falamos sobre uma marca criativa?

A Verdurão se tornou uma referência enquanto marca criativa, justamente, por esse diferencial de falar das coisas da cidade e do Cerrado, mas sobretudo por falar disso tudo de uma maneira menos burocrática, mais divertida, menos séria,

menos sisuda e menos pretensiosa também. Gostamos de ser brasilienses e de ressaltar isso. Existem mil maneiras de fazer isso e nós decidimos fazer pela mais divertida, leve e gostosa. Por isso, a Verdurão é considerada uma marca muito criativa. Tentamos traduzir as coisas da cidade e eu tenho, pessoalmente, uma relação muito forte com Brasília.

Nos últimos anos, o Cerrado tem sido o bioma mais devastado de todos. É uma preocupação que temos”, comenta.

Lifestyle brasiliense

No ramo da moda, o lançamento das coleções tende a seguir as quatro estações do ano. Diferentemente das demais marcas, a Verdurão aposta em dois tipos de coleção: a Seca e a Chuva, justamente

para fazer associação ao tipo de clima da capital. “É tão interessante a nossa relação com a cidade que, quando fizemos essa transformação de uma loja de camisetas para uma loja de roupas, pensamos na capital. Quase todas as marcas, geralmente, viram street wear, mas entendemos que tínhamos que considerar Brasília como referência. O que as pessoas vestem e gostam, mas, principalmente, como é o clima da cidade”, assinala.

CONFIRA

A PROGRAMAÇÃO!

DIAS 05, 06 E 07

ÀS 19H

ETAPA 2

SOBRADINHO

Circuito de Quadrilhas Juninas – LINQDFE
estacionamento do estádio Augustinho Lima

ETAPA 3

SÃO SEBASTIÃO

Gonzagão – UNIÃO JUNINA
no estacionamento do Parque de exposição de São Sebastião

Realização:

Apoio:

Parceira de mídia:

CIRCUITO DE FESTEJOS JUNINOS
DO DISTRITO FEDERAL E RIDE 2024
O MAIOR DO BRASIL!