

Movimento dândi como contributo ao consumo sustentável da moda em brechós

Dandy movement as a contribution to the sustainable consumption of fashion in thrift stores

Alessandro Mateus Felipe, Mestrando em Design de Vestuário e Moda (UDESC-CEART), Graduado em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda (UNIPAMPA).

allessandro.fpp@gmail.com

Gabriel Sausen Feil, Doutor em Educação (UFRGS), Mestre em Educação nas Ciências (UNIJUI), Graduado em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda (UNIJUI).

gabriel.sausen.feil@gmail.com

Resumo

Este artigo busca compreender de que forma o movimento dândi pode contribuir para o consumo sustentável da moda em brechós. A reflexão parte de um diagnóstico preocupante no que diz respeito ao consumo e descarte atual da moda em nossa sociedade, sendo estruturada a partir da revisão bibliográfica dos conceitos de moda, brechó e consumo sustentável. A discussão se organiza a partir do entendimento do movimento dândi e suas principais características, bem como o desenvolvimento de seis argumentos teóricos que demonstram o contributo existente deste no consumo da moda de forma sustentável em brechós. Infere-se, por fim, que há uma aproximação teórica entre o dandismo e o consumo de moda relevante na busca de novas soluções para a degradação ambiental ocasionado no ciclo de consumo e descarte de produtos de moda.

Palavras-chave: Consumo sustentável; Brechó; Movimento dândi

Abstract

This article seeks to understand how the dandy movement can contribute to the sustainable consumption of fashion in thrift stores. The reflection starts from a worrying diagnosis regarding the consumption and current discard of fashion in our society, being structured from the bibliographical review of the concepts of fashion, thrift stores and sustainable consumption. The discussion is organized from the understanding of the Dandy movement and its main characteristics, as well as the development of six theoretical arguments that demonstrate the existing contribution of this in the consumption of fashion in a sustainable way in thrift stores. Finally, it is inferred that there is a theoretical approximation between dandyism and relevant fashion consumption in the search for new solutions for the environmental degradation occasioned in the cycle of consumption and discard of fashion products.

Keywords: Sustainable consumption; Thrift store; Dandy movement

1. Introdução

A relação entre moda, consumo e sociedade é o ponto de partida da presente reflexão, configurando-se como parte da pesquisa final de graduação do autor principal. Sendo assim, de um lado, o consumo da moda é um espelho social de gostos pessoais que, segundo Marcos Cobra (2007, p. 96), “estar na moda significa expressar a personalidade”, levando-se a entender seu consumo como algo que comunica opiniões, sentimentos e pontos de vista. De outro, o seu consumo dá a oportunidade das pessoas gozarem de um prazer hedonista (p. 96), sendo relacionado a uma experiência emocional, visto que se associa o ato de consumir moda com alegria e diversão.

Paralelamente à esfera hedonista, o que também se vê é um intenso consumo em *boutiques*, lojas de departamento, ateliês de alta-costura, adaptações de coleções de grifes chamadas *fast fashion* – com custos de produção e distribuição reduzidos, tornando a moda mais acessível aos consumidores – ou os altos investimentos para os desfiles de alta-costura que “acontecem em Paris em janeiro (os desfiles de inverno) e julho (os de verão)”, bem como em Milão, Roma e Nova Iorque (PALOMINO, 2010, p. 25).

Segundo Barthes (2005, p. 350), a moda é a “imitação coletiva de uma novidade regular”, ou seja, através das trocas de coleções citadas anteriormente, os consumidores aguardam ansiosamente as novidades que são lançadas nestes desfiles para compreenderem as principais novidades que giram em torno da estação. Neste sentido, sublinha-se que a indústria da moda movimenta – anualmente – mais de 1,4 trilhões de euros (GODART, 2010, p. 12), significando um setor importante em termos sociais, econômicos e artísticos.

Apesar da grande cifra em lucros da indústria da moda, esse segmento industrial é o segundo que mais polui no mundo, de acordo com matéria publicada no canal de notícias BBC Brasil (2017). Segundo o canal, questões como produção, escolha de matérias-primas e a intensa fabricação mundial estão entre os fatores mais críticos para a poluição ambiental.

Sendo assim,

[...] ao comprar uma camiseta de algodão tipo t-shirt, por exemplo, o indivíduo está consumindo 1.7 KG de combustíveis fósseis, gerando 450g de resíduos sólidos resultantes da fabricação e emitindo 4 KG de CO₂ na atmosfera. Esse gasto se multiplica quando levamos em consideração a energia necessária para lavar e passar essa camiseta durante sua vida útil (RODRIGUES, 2006 apud BERLIM, 2012, p. 34).

E, para além disso,

De acordo com Matilda Lee (2008), Richard Blackburn, especialista do Centro de Técnicas Têxteis da Universidade de Leeds, no Reino Unido, afirma que para tingir uma camiseta comum, de 200 gramas, são usados entre 16 e 20 litros de água. Em escala industrial esses números alcançam valores muito maiores. Logo, no caso da água há duas questões sérias: o uso abusivo do recurso hídrico e a poluição deste (BERLIM, 2012, p. 39).

Em contrapartida, uma pesquisa da Wrap Research (2017), do Reino Unido, aponta que o aumento da vida útil de uma peça de vestuário de carbono por três meses leva a uma redução de 5% a 10% na emissão de carbono, água e resíduos no meio ambiente. Ou seja, o incentivo ao não descarte imediato dessas peças de vestuário, incentivando o reuso do itens, é uma das alternativas a ser considerada para amenizar a degradação ambiental feita pela indústria da moda.



Nesse sentido, a reflexão entre moda e sustentabilidade é um desafio, ao passo que “talvez a sustentabilidade seja a maior crítica que o setor de moda já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes e também ao seu todo (regras, sistemas, valores e modelos econômicos)” como refletem os autores Fletcher e Grose (2011, p. 8). Contudo, nesse estudo, não se coloca a moda no polo oposto da sustentabilidade, mas, articulam-se pormenores a afim de refletir acerca de possibilidades sustentáveis através da “mudança de visão do consumidor” (BERLIM, 2012, p. 64) em paralelo a busca da ‘informação correta sobre cada produto’ com a consciência da força das escolhas que o mesmo possui de forma contemporânea.

Por fim, o que se diagnostica é um consumo e um descarte de produtos de moda cada vez mais acelerados impulsionados, por exemplo, pela tendência do *fast fashion*, citada anteriormente. Outros motivos que se destaca para isso são as próprias mudanças da moda (novidades de coleções), alterações no corpo de consumidores (emagreceu ou engordou) ou mesmo trocas no estilo de vida das pessoas e de tendências de comportamento. Frente a esse cenário, busca-se entender de que forma o movimento dândi pode contribuir para práticas de consumo de moda, entendidas como sustentáveis, em brechós observando o reuso de peças de vestuário. Em outras palavras, o problema de pesquisa é: como o movimento dândi pode contribuir para o consumo sustentável da moda em brechós? Salienta-se, por fim, que essa pesquisa possui abordagem puramente teórica, sublinhada por uma reflexão incipiente acerca da temática e problemática.

2. Procedimentos metodológicos

Neste tópico, classifica-se esse artigo em termos científicos através do uso de métodos, técnicas e procedimentos, uma vez que a metodologia científica “se constitui no caminho de construção do método científico” (SILVEIRA, 2018, p. 13). Dessa maneira, os passos metodológicos compreendem pesquisa com finalidade básica, pois “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista” (SILVEIRA, 2018, p. 15), através da articulação de autores que pesquisam as temáticas de moda, consumo sustentável, brechó e movimento dândi.

Do ponto de vista da abordagem do problema, classifica-se como qualitativa. Segundo Gil (2008, p. 15), essa abordagem “considera que há uma dinâmica entre o mundo real e o sujeito”, ou seja, busca-se uma interpretação e construção de significados a partir dos dados obtidos ao longo do estudo. Do ponto de vista dos objetivos almejados, consideram-se de cunho descritivo, já que esse tipo “visa descrever as relações entre variáveis” (SILVEIRA, 2018, p. 17) trabalhando com o relato de algum fato ou fenômeno.

Finalmente, do ponto de vista de procedimentos técnicos, a pesquisa vale-se da metodologia de revisão bibliográfica, buscando uma articulação teórica e conceitual entre os diversos autores a fim de responder a intenção proposta. Segundo Lakatos e Marconi (2002), essa estratégia permite entrar em contato com todo referencial teórico publicado, seja em monografias, teses, livros ou mesmo em materiais audiovisuais. Ou seja, através da revisão da bibliografia, pode-se entender o que já foi pesquisado, principais conclusões e oportunidades de novas abordagens sobre um mesmo assunto. Segundo Ida Regina C. Stumpf (2010, p. 51), esta metodologia é:

O planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

Nesse sentido, compreende-se que isso permite visualizar a pesquisa de forma global, entendendo o começo, o meio e o fim. Ou seja, planeja-se o que fazer, como fazer e quais conceitos usar. Para a análise de como o movimento dândi pode colaborar para o consumo sustentável da moda em brechós, o presente estudo estrutura-se da seguinte forma: revisa-se teoricamente os conceitos de brechó, moda e consumo sustentável; posteriormente, apresentam-se aspectos gerais do conceito do movimento dândi, detalha-se a função desempenhada desse movimento no processo do consumo sustentável da moda em brechós e, finalmente, propõem-se argumentos que validam, num sentido restritamente teórico, a intenção central do estudo.

3. Brechó

Vintage, second hand, garimpo, seminovo e desapego são alguns dos termos usados para descrever o espaço brechó. Conhecidos por venderem “peças que já foram usadas” (SEBRAE, 2015, p. 52), os brechós são estabelecimentos onde os consumidores encontram peças de vestuário, sapatos e até artigos de decoração com características exclusivas por não serem produzidos em escala, preços mais baixos e com possibilidade de tendência ao consumo consciente ora por ampliar a vida útil das peças, ora por gerar renda a micro e pequenos empresários. De forma histórica, o conceito de brechó (SEBRAE, 2015) surgiu no Brasil no século XIX no Rio de Janeiro, com o comerciante Belchior, que tinha o hábito de vender vestuário e objetos usados, ou seja, itens de segunda mão. Dois séculos depois, essa prática se tornou tão popular que hoje é possível encontrar estabelecimentos assim em muitos lugares do país.

Nesse sentido, entende-se o brechó como um espaço onde há um consumo segmentado de bens, ou seja, numa perspectiva de mercado de nicho. De acordo com o pensamento de Cobra e Brezzo (2010, p. 79), no mercado de nicho, “o consumidor não se limita mais a esperar que atendam seus desejos, mas ele constrói os produtos, os comunicadores e demais elementos das estratégias de marketing que está dirigida a ele”. Logo, há uma mudança no relacionamento entre clientes e marcas, numa constante busca – por parte das marcas – em atender aos desejos dos consumidores.

Seguindo o raciocínio do conceito de brechó, há cinco tipos de brechós, segundo a youtuber Nátaly Neri (2017), definidos através de um vídeo de conteúdo intitulado Tipos de Brechós em seu canal – Afros e Afins – no YouTube. Dessa forma, os tipos são: Brechó de Igreja, Brechó de Asilo, Brechó Bagunça, Brechó Gourmet e Brechó Online. Salienta-se, também, a importância que há no resgate dos tipos mais frequentes de brechós que se encontra hoje a fim de entender as possibilidades, oportunidades, desafios e os aspectos gerais desse tipo de varejo de moda.

De acordo com a experiência de Nátaly Neri (2017), a primeira categoria é o Brechó de Igreja. Nesse tipo, localizam-se peças com estilo social, com cortes nas peças bem feitos, e, de forma geral, opções em bom estado. Pode-se entender a presença de peças assim pela origem do brechó: geralmente o estoque vem de doações dos fiéis das igrejas, havendo uma preocupação por parte deles em oferecerem roupas em ótimo estado – e até mesmo, peças de marcas conhecidas. Por fim, vê-se um grande *mix* a preços um pouco mais elevados para a ideia original de brechó, segundo a youtuber. Como segundo tipo de brechó, tem-se o estilo asilo. Nesse espaço, há “peças que você jamais imaginou encontrar em outro lugar” (NERI, 2017). Aqui existem desde vestuário, calçados, móveis, objetos até itens de decoração; tudo com boa qualidade, preços baixos e com aparência *vintage* – em sua grande maioria.

A terceira categoria definida por Neri (2017) é o brechó bagunça. Aqui os espaços geralmente são pequenos – garagens ou pequenas salas de fundo do quintal. O nome faz jus à atmosfera do brechó, correspondendo uma bagunça de itens, variedades, cores e formas de organização do ponto de venda. De acordo com a youtuber, aqui “você tem que ter paciência; paciência para você ir atrás de toda aquela bagunça, e aquelas coisas”. Dessa forma, o movimento de garimpar os itens se faz presente para a escolha das peças por parte dos consumidores; aqui encontra-se peças a preços baixos.

Como quarta categoria tem-se o brechó *gourmet*. Neste espaço, identificam-se peças com valor mais alto, geralmente com marcas de luxo e grifes. Em relação ao *layout* do espaço, são pontos de venda limpos e organizados. De acordo com Neri (2017), aqui o ambiente influencia na decisão de compra das peças, visto é limpo – se aproxima muito de uma loja de departamento – o que leva as pessoas a perceberem o potencial de cada item lá mesmo – o que acontece com menos frequência nas outras três categorias.

Por fim, a quinta categoria é o brechó online. Para Neri (2017) há pontos positivos e negativos na compra nesse tipo. De um lado, as peças podem ser simplesmente trocadas e não necessariamente vendidas. Isso gera uma situação confortável frente a um momento de urgência que não há dinheiro para comprar uma roupa; ou seja, pode-se pegar uma roupa que não se usa e simplesmente trocá-la. Porém, de outro lado, nessa categoria os preços geralmente são mais elevados e há o perigo da compra informal pela internet – há muitos casos de não pagamento/ depósito do valor combinado por uma das partes, por exemplo.

Através dessas cinco principais categorias citadas por Neri (2017), os brechós ocupam um lugar distinto por terem alguns diferenciais competitivos no cenário do consumo da moda. Nesse sentido, além da esfera simbólica de artigos exclusivos, a variedade dos tipos de brechós oferece liberdade de escolha ao consumidor: há itens infantis, exóticos, *vintage*, roupas de época, multimarcas e até mesmo brechós com itens de grifes famosas com preços atrativos (SEBRAE, 2015). Em suma, frisa-se os brechós como espaços onde se pode encontrar muitas opções em artigos usados de qualidade.

Todavia, “um fator importante a ser considerado é a resistência que os brechós ainda enfrentam por parte dos consumidores, que ainda têm muitos receios em comprar artigos de segunda mão” (SEBRAE, 2015, p. 54). Isso acontece, na maioria dos casos, devido ao descuido na preservação do próprio ponto de venda do brechó, sua localização – geralmente nas margens dos grandes centros – e até mesmo a sua organização interna. Entretanto, ao se considerar um crescente movimento do consumo consciente e sustentável em espaços como o brechó, percebe-se que esses espaços tem o potencial de se tornar mais organizados, sendo uma resposta as demandas por parte dos proprietários aos consumidores ao se considerar o consumo de nicho.

Por fim, segundo dados do Sebrae (2015, p. 53), “o número de pequenos negócios do consumo varejista de artigos usados com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões cresceu 210% nos últimos 5 anos no Brasil”. Por conta disso, a importância econômica e social é nitidamente percebida, uma vez em que há a oportunidade de renda e sustento de microempresários donos de brechós em diversos locais. Também, a facilidade encontrada para abrir este tipo de negócio é clara: os investimentos iniciais são baixos e não é preciso grande capital de giro para manter o ponto de venda.

4. Moda

O significado da palavra moda é múltiplo. Ora significa comportamento social e cultural, linguagem feita pela comunicação não verbal de peças de vestuário, formas de

organização social a partir do seu consumo; ora representa luxo, glamour, altas cifras em termos lucrativos e grifes conhecidas a nível global. Por conta da sua característica polissêmica, aqui revisa-se o surgimento da concepção de moda, entendendo as principais mudanças que aconteceram com a ideia de moda.

Segundo Denise Pollini (2007, p. 16), apesar de terem sido “encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam de cerca de 40 000 a.C. [...] só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes”. Ou seja, apesar de tais evidências, a concepção de moda passou por processos históricos que tiveram início no fim da Idade Média no século XIV até chegar ao século XIX, resultando na concepção de moda atual.

Seguindo o panorama histórico, os principais fatores que instaram a mudança da compreensão acerca da ideia de moda de forma específica na Europa, segundo Pollini (2007), são: o homem passa a duvidar do domínio de Deus sobre a humanidade a partir do Renascimento; o divisor de águas entre Clero, Nobres e Plebeus na esfera social perde força, gerando a ascensão da burguesia; com essa ascensão e prosperidade burguesa, surge o movimento de realização pessoal, motivando o individualismo das pessoas pertencentes a uma mesma sociedade; por fim, o fato concreto da presença do individualismo passar a fazer parte do período moderno.

Através desses fatores, Pollini (2007, p. 18) afirma que “o período moderno não seria o mesmo sem ele (individualismo), e a moda também não, pois a noção de liberdade foi essencial para o desenvolvimento da sociedade moderna”. Nessa lógica, destaca-se que o homem passou a compreender a sua singularidade, pois o mesmo não estava mais refém do sistema coletivo que vigorava na época até então. Por fim, sublinha-se que a presença do “Eu” ganha força e molda o pensamento social.

Por fim, a autora completa sua reflexão sobre as mudanças na moda apresentando o que Gilles Lipovetsky, nas palavras de Pollini (2007, p. 19) afirma serem os motivos que levam a esse fenômeno. Para Lipovetsky, o que catalisa as mudanças é o “impulso de fantasia, o gosto pelas novidades, o individualismo e a intensa valorização do presente”. Neste momento, a partir da união dos argumentos resgatados pela autora, compreende-se que a moda pertence a um sistema complexo na qual fazem parte ingredientes culturais, sociais e econômicos e que são motivos para as constantes mudanças desta lógica, justificando seu caráter polissêmico.

Num sentido individualista – citado como um dos argumentos que motivam as mudanças da moda – verifica-se que a palavra moda “vem do latim *modus*, significando ‘modo’, ‘maneira’” (PALOMINO, 2010, p. 15). Aqui se compreende que a moda é um comportamento, uma forma das pessoas viverem em sociedade, visto que dentro desta maneira de pensar os sujeitos fazem uso de roupas e acessórios para expressarem um modo de viver na esfera social.

Finalmente, as diferenças presentes entre a forma de uma calça masculina da década de 1970 com uma calça da década de 1990 vão muito além da cor e da estética. Isso significa que tais mudanças dizem respeito a alterações políticas, psicológicas, econômicas etc., de toda uma época, já que a moda “é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo” (PALOMINO, 2010, p. 14). Ou seja, com um olhar sensível às diferenças, nota-se que a moda pode ser compreendida como um reflexo de uma sociedade, um verdadeiro espelho que manifesta o espírito de se comportar de um determinado período histórico.

5. Consumo sustentável

Entender o consumo é complexo, já que se pode observá-lo pela óptica da economia, da sociologia; como necessidade humana ou como uma construção simbólica. Dessa forma, como afirmam autores como Campbell (2001), Canclini (2008) e Bauman (2010), o consumo não é um problema em si, sendo, em certo sentido, necessário. E com isso, pode-se qualificar o consumo dentro deste estudo: consumo sustentável. Para isso, vale-se das teorias pesquisadas por Fátima Portilho (2010) e Lilyan Berlim (2012) para realizar tal qualificação.

Segundo Portilho (2010), a ideia de produção e consumo limpos ou verdes perde protagonismo para o consumo sustentável. Entende-se essa mudança devido ao foco do assunto: se antes políticas públicas se preocupavam com aspectos pontuais do sistema de produção e consumo em prol da redução da degradação ambiental, hoje o foco está em mudanças estruturais de todo o sistema. Ou seja, há uma verdadeira retroengenharia na produção e consumo para, então, “avaliar sua capacidade de sustentação” (p. 133). Dessa forma, salienta-se mais em adotar novas posturas como sociedade e, paralelamente, gerar uma nova compreensão individual da dinâmica de produção e consumo de bens/ serviços do que produzir de forma verde e limpa.

Além disso, a autora frisa o relacionamento do homem com o meio ambiente não mais em relação ao ‘como’ usamos seus recursos, mas em relação ao “‘quando’ usamos” (PORTILHO, 2010, p. 133), iniciando um maior entendimento acerca do acesso e distribuição dos bens e produtos, tanto no processo de produção quanto no de consumo, pois o foco agora está nos níveis do consumo. Ademais, com o consumo sustentável, preocupa-se com mudanças tecnológicas, de design, de comportamento e, por fim, mudanças de políticas públicas na esfera social.

Tais mudanças giram em torno não apenas do produto ou serviço em si, mas em torno da dinâmica da captação de matéria-prima na natureza, da produção dos produtos/ serviços, das decisões de marketing objetivando melhores vendas, distribuições, precificações e promoções dos produtos; por fim, por parte da ação dos consumidores, tem-se o consequente consumo sustentável de tais produtos. Dessa maneira, o foco está em todo o processo e não apenas em momentos específicos supracitados.

Apesar de haver muitas definições, pode-se entender consumo sustentável através de seis pontos, citados por Portilho (2010, p. 137), definidos pela *Consumers International*:

- 1) deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável; 2) deve contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduo e sociedade; 3) requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações; 4) não significa necessariamente consumir menos, mas deve-se ressaltar que o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da qualidade de vida; 5) deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural; 6) deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

Tais pontos citados pela autora sintetizam o que se entende por consumo sustentável neste estudo e mantêm pleno diálogo com a intenção principal da pesquisa. Com a intenção de entender os consumidores como atores singulares na sociedade, na percepção de Portilho (2010, p. 113), agora visualiza-se o compartilhamento da responsabilidade de práticas sustentáveis – antes feitos pelo setor empresarial, especialistas e autoridades – feitos pelos próprios sujeitos que consomem. Sendo assim, aos consumidores são exigidos e estimulados mudanças em seus padrões de consumo, impulsionando sua co-responsabilidade. Dessa

forma, ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à tão esperada sociedade sustentável.

Em relação ao entendimento de consumo sustentável para Lilyan Berlim (2012, p. 64), “cabe ao consumidor ter a atenção necessária para buscar a informação correta sobre cada produto e ser consciente da força de suas escolhas”. Através desse entendimento, pode-se estabelecer duas relações. A primeira diz respeito a tendência citada por Caldas (2008 apud BERLIM, 2012) de individualização que os sujeitos estão pautando para estabelecerem suas formas de consumo; isso é: os consumidores estão percebendo a força que suas escolhas têm na sociedade, e isso se torna importante em nossa proposta de pesquisa.

A segunda relação que fizemos é com aquilo que Canclini (2008, p. 69) afirma sobre o consumo ser muito além de práticas “irrefletidas e de gastos inúteis”. Ou seja, pode se comportar como consumidores ao passo que “também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos” (p. 71). Nesse sentido, visualiza-se o consumo como uma oportunidade para refletir acerca das escolhas pessoais, pautando o que é necessário para ter uma qualidade de vida, não significando consumir menos, como salienta Portilho (2010).

Por fim, Berlim (2012), em seus estudos acerca da moda e sustentabilidade, descreve quatro possíveis cenários para que produtos de moda tenham seu ciclo de vida prolongado. Para este estudo, isso é importante ao passo que se visualiza uma possibilidade de práticas sustentáveis de consumo através da estratégia do reuso de peças de vestuários compradas em brechós. Para Berlim, os quatro cenários, apresentados em pesquisas do Instituto Politécnico de Milão (SCHULTE, 2006 apud BERLIM, 2012, p. 52) são:

Cenário 1: os consumidores comprariam roupas e compartilhariam com outras pessoas. Cenário 2: sistema de aluguel de roupas para o dia a dia. O consumidor compraria apenas peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavar, passar e consertar. Cenário 3: o consumidor participa da criação e produção, personalizando as peças, o que poderia gerar interação, comprometimento e responsabilidade para com o produto. Cenário 4: as empresas/lojas oferecem serviços de manutenção, restauração e roupas sob medida.

Com isso em mente, entende-se que os dois primeiros cenários dialogam com possibilidades de compartilhamento dos bens entre consumidores, marcas e empresas; já nos dois outros, a estratégia dialoga com o aumento da durabilidade e identificação – por parte dos consumidores – incentivando quem compra a desejar ficar mais tempo com eles (BERLIM, 2012).

6. Movimento dândi

Na Inglaterra do início do século XIX, com Beau Brummell (GODART, 2010), surge uma ideia que transgride a imitação feita no ato de vestir da época: o dandismo. Para Barthes (2005), o dandismo é uma atitude que dribla a uniformidade da moda – entendida como “imitação coletiva de uma novidade regular” (p. 350) – a partir de detalhes. Detalhes, estes, que ora podem ser considerados “um nada” insignificante e que ora marcam grandes diferenças sociais. Barthes (2005, p. 344) afirma que “cada situação social tinha suas vestes” numa esfera histórica. Cada situação requer um tipo de vestuário, e como naquela época, hoje também se transforma o “modo de vestir num verdadeiro signo” (p. 344). Signo, este, que carrega sentido, afirmação e comunica algo sobre aquele que veste.

O dandismo nasceu com Brummell (GODART, 2010) – incentivador da moda masculina. Contudo, aqui não se reforça a ideia de o dandismo pertencer apenas à ordem do vestir masculino. Em outras palavras, esse movimento é uma possibilidade pertencente ao consumo de moda masculino e feminino. Outro ponto importante do movimento dândi são as infinitas possibilidades que podem ser usadas como forma de distinção, uma vez que o “dandismo pode ser comparado ao anarquismo pelo fato de que os dândis, como os anarquistas, opõem-se a qualquer regra ou norma previamente estabelecida” (GODART, 2010, p. 32).

Dessa forma, a distinção que o dândi busca não fica presa a uma posição social única; ora, o dandismo apresenta detalhes da riqueza para se afastar dos pobres, ora apresenta elementos do desgaste e simplicidade para ir contra os ricos. Nesse sentido, frisa-se as possibilidades de movimento que o dândi possui em mãos e a consequente não criação de uma nova tribo, mas sim uma criação que nunca se estabiliza para gerar um novo estilo, por exemplo. Uma vez que o dândi estabelece uma regra clara, o mesmo, por movimentos automáticos, busca romper e driblar essa mesma lógica. Dessa maneira, ele está numa esfera lúdica, por considerar “o mundo um jogo”, como aponta Godart (2010, p. 32).

Além disso, nota-se a importância do dandismo quando visto numa atmosfera criadora dentro da lógica de consumo sustentável da moda. Isso acontece uma vez que o consumidor comum pode alterar detalhes de sua peça de vestuário e conquistar mudanças que o tornam diferente dos demais consumidores. O importante, nesse caso, é perceber que o consumo de roupas em brechós permite esse movimento de alteração de detalhes na compra e uso de produtos de moda. Por fim, para Barthes (2005), o dandismo está em oposição à um entendimento de moda – vista como a constante imitação regular. Entretanto, salienta-se que ao longo da pesquisa se vale do conceito de dandismo para se relacionar com a moda de forma diferenciada, ao passo que se sublinha a possibilidade de essa ser consumida de forma sustentável, ou seja, uma forma ativa – através da livre criação dândi – do consumidor comprar em brechós.

7. Como o movimento dândi contribui no consumo sustentável da moda em brechós?

Após a revisão do conceito do movimento dândi, entende-se que isso pode contribuir para o consumo sustentável da moda em brechós uma vez que esse movimento cumpre a função de permitir aos consumidores de moda um poder criador, driblando uma imitação massiva de novidades regulares através do modo de vestir pessoal. A partir disso, se antes “mudar de vestes era mudar ao mesmo tempo de ser e de classe” (BARTHES, 2005, p. 344) hoje isso não é uma escolha negativa socialmente. Cada vez mais surgem novos estilos de vestir, dentro de uma atmosfera líquida de consumo, como afirma Bauman (2008). E, para sustentar essa posição, exploram-se seis argumentos que compõem a discussão teórica desta pesquisa, com o estabelecimento do dandismo ser uma maneira de fuga da imitação, através da diferenciação extrema com criações singulares. Sendo assim, os argumentos são:

- Argumento do artista: o dândi é um artista. Como todo artista, cria. Cria, a partir de pormenores, um novo jeito, uma estrutura sinalética de detalhes para gerar um movimento que se opõe a “qualquer regra ou norma previamente estabelecida” (GODART, 2010). Essa nova estrutura é feita de signos que geram a neutralização da percepção tida como igual nos trajes; estrutura feita através do ato de criar. Dessa forma, ao consumir em, o sujeito pode criar novas formas de se vestir com itens disponíveis no brechó.

- Argumento do detalhe: o dândi transgride a imitação da moda através dos detalhes. O detalhe “é uma maneira, muitas vezes sutilmente disfarçada, de romper a unidade do vestuário, de deformá-lo; de subtraí-lo a valores, desde que se trate de um valor compartilhado” (BARTHES, 2005, p. 348). Isso significa que, quando se rompe a unidade, transgrede-se o pré-estabelecido e entendido como certo social e coletivamente. E os resultados são mudanças no nó da gravata, o uso de um tecido diferente para a calça, ou mesmo, o acabamento do sapato; em suma, detalhes que transformam um traje em outro, incluindo as roupas vendidas em brechós.
- Argumento da criatividade: ao aproximar o consumidor de brechó com o movimento dândi há, na maioria das vezes, a necessidade destas peças serem ajustadas, tingidas, lavadas. Dessa forma, o consumidor de moda pode estar próximo ao dândi quando esse – e aquele – mudam detalhes do vestuário. Num caso – consumidor de brechó – muda por necessidade da peça; noutro caso – o dândi – muda pelo desejo em conquistar a diferenciação extrema de uma unidade de imitação coletiva.
- Argumento da aprendizagem: o ato criador dândi pode ser aproximado à ideia de consumo sustentável – segundo Portilho (2010) – ao passo que incentiva à adaptação, aprendizagem e criatividade do consumidor para fazer uso das peças compradas em brechós ao passo que as peças de brechós precisam ser ajustadas, adaptadas, tingidas etc; ou seja, pode-se aproximar esse argumento com o processo de adaptação sublinhado por Portilho (2010) na sua definição de consumo sustentável.
- Argumento social: tanto o dandismo, quanto a ideia de consumo sustentável que compreende os consumidores como “principais agentes de ação e transformação e, portanto, chave para a busca de soluções” (PORTILHO, 2010, p. 164), coloca o sujeito comprador de moda no centro da compra. Isso faz com que o consumidor – influenciado pelo dandismo – consiga criar, a partir de mudanças, sua própria singularidade e a consequente construção da sua identidade de diferenciação quando se trata de artigos de vestuário.
- Argumento dos ajustes: entende-se os ajustes necessários para o uso de peças compradas em brechós, além do incentivo da adaptação e criatividade do consumidor, como uma forma de customização do vestuário. Nesse sentido, Adriana Duderstadt e Aguinaldo dos Santos (2015, p. 2) apontam que a customização “pode atuar promovendo uma integração gradual do usuário no processo de configuração dos produtos, rompendo com a posição de passividade ocupada por este nas relações atuais de consumo”. Com isso, verifica-se que o consumidor de moda cria uma relação singular com as peças compradas, visto que é necessária uma postura de livre criação, adaptação e criatividade para com a moda para haver a customização e, dessa forma, a conquista da diferenciação perante a moda massiva do consumidor.

8. Considerações finais

O presente estudo partiu de uma compreensão do atual consumo e descarte de produtos de moda e suas consequências para com o meio ambiente. Neste sentido, sublinha-se que ao longo da reflexão observa-se o ciclo de consumo e descarte de itens de vestuário e se entende que é um grande desafio haver práticas sustentáveis durante a produção têxtil e de vestuário. Sendo assim, considera-se o consumidor como um agente ativo em suas práticas e escolhas político sociais. Por fim, frisa-se o consumo de vestuário em brechós como sustentável, uma vez que permite o reuso e a ampliação da vida útil de peças que seriam descartadas no meio ambiente, reduzindo os poluentes gerados.

Dessa maneira, busca-se entender de que forma o movimento dândi pode influenciar sujeitos a praticarem um consumo qualificado como sustentável no espaço brechó. Para isso, resgata-se os conceitos teóricos de moda, brechó e consumo sustentável; a seguir, compreende-se o que foi, historicamente, o movimento dândi, suas principais características e de que maneira isso poderia influenciar, a nível teórico inicialmente, o consumo sustentável em brechós. Aspectos como transgressão da imitação da moda coletiva, a criatividade exigida no processo de consumo pelo sujeito adepto ao dandismo, ajustes e customização de itens de vestuário, mudanças de detalhes e a lógica da livre criação individual, tanto no movimento dândi, quanto no consumo em brechós, demonstram como o movimento dândi contribui, oportuniza e favorece o consumo sustentável da moda em brechós.

Também, compreende-se que o presente artigo ganha relevância ao passo que olha para as fases de consumo – uso – descarte de peças de vestuário, dentro de uma situação de degradação ambiental que a indústria do vestuário gera. Além disso, faz uma aproximação inicial entre o dandismo e o consumo de vestuário e não esgota as possibilidades de estudos futuros ao longo dessa discussão, visto que esta é considerada uma reflexão inicial; sendo assim, indica-se para estudos futuros a compreensão de quem são os dândis atuais, se os consumidores de brechós se identificam com características deste movimento e como acontece o processo criativo dos consumidores durante o processo de compra através de uma abordagem de pesquisa aplicada.

Referências

- BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: imagem e moda – São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BBC Brasil. Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>> - Acesso em novembro de 2018.
- BERLIM, Lilyan. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estações das Letras e Cores, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.
- CANCLINI, Nestor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização; tradução Maurício Santana Dias. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. – Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.
- COBRA, Marcos. Marketing & Moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. O novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DUDERSTADT, Adriana; SANTOS, Aginaldo dos. A customização em massa como uma possibilidade para a moda sustentável. Disponível em: <https://goo.gl/w8wLEX> - Acesso em setembro de 2015.

- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo, SP. Editora Senac, 2011.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODART, Frédéric. *Sociologia da moda*. Editora Senac São Paulo, 2010.
- NERI, Nataly. *Dicas de brechó – Tipos de brechó*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QzenEfHjpPA&t=4s> - Acesso em agosto de 2017.
- PALOMINO, Erika. *A moda*. 3º ed. São Paulo: Publifolha, 2010.
- POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. ed. Claridade, São Paulo, 2007.
- PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2010.
- RESEARCH, Wrap. *Valuing Our Clothes*. Disponível em: <http://www.wrap.org.uk/sustainable-textiles/valuing-our-clothes%20>. Acesso em junho de 2017.
- SEBRAE. *Nichos de Moda*. Brasília, 2015.
- SILVEIRA, Icléia. *Procedimentos Metodológicos de Pesquisa: ciência e conhecimento*. Programa de Pós-graduação em Moda, UDESC, 2018.
- STUMPF, Ida Regina C. *Pesquisa bibliográfica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.