

FASTFASHION X SLOWFASHION: CONSUMIDORAS, VESTUÁRIO E DIFERENTES CRITÉRIOS DE ESCOLHA

Fastfashion X Slowfashion: Female Consumers, Apparels and Different Ways to Chose

Mezabarba, Solange R.; Doutora em Antropologia; Universidade Federal Fluminense; solange_riva@hotmail.com¹

Goidanich, Maria Elisabeth; Doutora em Ciências Sociais; Universidade Federal de Santa Catarina; bethgoida@gmail.com²

Resumo:

Os critérios e hierarquias de escolha para o consumo de vestuário possuem motivações variadas. Para este trabalho escolhemos refletir comparativamente sobre dois grupos de mulheres no Rio de Janeiro: consumidoras que operam com a lógica do *slowfashion* como definidor do modo como adquirem suas peças de vestuário e consumidoras afeitas à lógica *fastfashion*.

Palavras-chave:

Consumo; Sociedade; Vestuário; *slowfashion*; *fastfashion*

Abstract:

The choices for clothing consumption may have different motivations based on a myriad of criteria and hierarchies. In this paper, we intend to reflect upon a comparison of two groups of women in Rio de Janeiro: consumers who operate with the logic of *slowfashion* as defining how to acquire their garments and consumers engaged in *fastfashion* logic.

Key-words:

Consumption; Society; Apparel; slowfashion; fastfashion

¹ Doutora e mestre em antropologia, trabalhando com a linha de pesquisa Consumo e vestuário. Professora do Instituto Europeu de Design – RJ; ABGC – Associação Brasileira de Gestão Cultural; Senai Cetiqt e ESPM-RJ.

² Doutora em Ciências Humanas pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Mestre em Educação pela mesma Universidade. Atualmente é professora na ESPM/RJ e na ECO/UFRJ.

Introdução

A complexidade do mercado de moda e vestuário nos coloca diante de inquietações ao encontrarmos no campo casos tão díspares quanto paradoxais. É o caso da comparação que se pretende fazer neste artigo: *fastfashion* e *slowfashion*, conceitos que hoje circulam no mercado com pouca reflexão a respeito. A ideia de *fastfashion* é oferecer aos consumidores, com mais rapidez, novas possibilidades de escolha. São, em geral, roupas inspiradas ou desenhadas por estilistas reconhecidos como cânones atuais da moda e estilo, vendidas a preços muito acessíveis. Pressupõe-se, pois, que as roupas do *fastfashion* são feitas para aquisição, uso e descarte mais frequente, desenhando a expectativa de um ciclo de vida mais curto para cada peça. Já o conceito de *slowfashion*, mesmo que ainda pouco ou nada explorado pelo mercado, remete, ao contrário, à expectativa de um ciclo de vida maior das roupas para atender valores éticos de um grupo de consumidoras preocupadas com causas sociais e ambientais. Assim como o nome *fastfashion* se inspira no *fastfood*, o *slowfashion* busca nos movimentos referentes à qualidade da alimentação – *slowfood* –, uma forma de ativismo. Nossa proposta é, através de entrevistas com consumidoras dos dois modelos de consumo de vestuário, discuti-los comparativamente, mostrando que uma mesma categoria de produtos pode gerar critérios de consumo, não só diferentes, como até paradoxais. Isso, porém, não oblitera pontos de contato entre os dois grupos durante o processo de consumo. Pretendemos também, a partir das entrevistas, verificar se o conceito de *fastfashion*, tal como o mercado deseja aplicá-lo à lógica da consumidora, se concretiza na prática.

O consumo é um processo que se inicia no momento em que hierarquizamos nossas escolhas, passa pelas decisões de aquisição, pelos momentos de fruição e, finalmente, pelo descarte. A categoria vestuário, pontapé inicial da Revolução Industrial, e que também desempenhou importante papel na revolução do consumidor (MUKERJI, 1983), se converte assim, num bom observatório para avaliarmos o comportamento de consumo e nos certificarmos de que Miller (2002) tem razão quando sentencia que a complexidade das diversas práticas de consumo não pode ser resumida a uma única vertente teórica. Quando falamos em vestuário, não raro, nos remetemos a uma importante categoria de entendimento, qual seja, a moda.

Campbell (2001), ao teorizar sobre a relação incessante entre desejo e estimulação emocional do romântico e o “objeto dos sonhos” nos fornece um interessante caminho para se pensar no encantamento pela moda e pelas novidades. No século XIV as roupas começam a ser substituídas na Europa não mais por seu desgaste natural, mas também, e principalmente, por seu estilo (MUKERJI, 1983). Isso se deu, num primeiro momento, entre a nobreza, e mais especificamente, no eixo Flandres x Borgonha. Este corredor comercial permitiu a chegada ao continente europeu de novidades provenientes de diferentes localidades na Ásia. Posteriormente, as cortes de Elizabeth I na Inglaterra (sec. XVI e XVII) e Luis XIV na França (séc. XVII e XVIII) intensificaram o gosto europeu pelas novidades. Segundo McCracken (2003), foi na corte da Rainha Elizabeth que o conceito de moda passou a substituir o conceito de pátina (ou da tradição) como demarcadora de status social. De lá para cá, a velocidade da substituição das peças de vestuário teve um crescimento exponencial, chegando ao que hoje chamamos de *fastfashion*. A Revolução Industrial democratizou a moda e horizontalizou sua distribuição, acelerando o processo de consumo e atingindo o descarte em ciclos cada vez menores.

Do outro lado dessa corrente, no entanto, podemos verificar um movimento ainda incipiente de consumidoras que buscam alternativas para a aquisição e fruição de itens do vestuário, desconsiderando a lógica da moda. Ao analisar nossos dados, podemos pensar na motivação individual por uma “antimoda”, como nos fala Simmel (2008). Uma “antimoda” que, ainda que também necessite do apoio social como sublinha Simmel (*idem*), se relaciona a uma tendência comportamental da modernidade: a preocupação social e ambiental. Com Cochoy (2004), podemos dizer que há, deste outro lado, uma inversão da idéia marxista de “fetiche da mercadoria”. Marx (1983), ao refletir sobre a idéia de “fetiche”, faz alusão direta uma atração que oblitera a percepção do consumidor com respeito às relações de produção implicadas na confecção da mercadoria desejada (ou “fetichizada”). Cochoy (*idem*), por outro lado, é capaz de perceber nos consumidores modernos alguma preocupação com a produção, o que se converte num valor, e, portanto, não raro, num forte critério na hierarquia de escolhas.

No campo, este comportamento é perceptível – a produção por seus meios materiais, e pessoal envolvido importa sim. Difícil é articular essas percepções para fazer o que se entende por “correto”. Há, portanto, uma busca constante pela

informação acerca das relações de produção para os trabalhadores e também do modo como as roupas são produzidas, tanto do ponto de vista da confecção, quanto das matérias primas. Do ponto de vista do trabalho, as consumidoras que chamamos de “ativistas” sabem e evitam a aquisição quando farejam o “trabalho escravo” envolvido. Do ponto de vista da materialidade, são consumidoras que, via de regra, optam pelo “não consumo” como opção de consumo, ou seja, o item adquirido deverá ter o mais longo ciclo de vida possível, sendo substituído no longo prazo. Assim, se não há saídas sustentáveis que promovam uma produção “limpa” de vestuário, então a solução encontrada seria comprar, por exemplo, a roupa de algodão que vai estar disponível para uso no guarda-roupa por anos a fio. Um movimento que, aparentemente, difere das demonstrações de consumo recentemente presenciadas pelos lojistas dos Shoppings Village Mall no Rio de Janeiro e Morumbi em São Paulo e amplamente divulgado pela mídia com a inauguração das filiais da Forever 21 – reconhecidamente uma cadeia que opera com a lógica do *fastfashion*. Lógica, esta que remete diretamente, à ideia de fetiche da mercadoria de Marx, uma vez que é o preço e o design, menos do que as relações de produção que atrairiam essas consumidoras com tanta avidez a ponto de formarem filas enormes para terem acesso às peças expostas.

Há pouca reflexão sobre os temas do consumo orientado por uma lógica de *fastfashion* ou *slowfashion* no Brasil, o que nos leva a buscar apoio teórico em autores clássicos que pensaram sobre o consumo, a partir de diferentes pontos de vista. De um modo geral, os textos encontrados, tanto nacionais quanto internacionais, enfocam o *fastfashion* do ponto de vista da produção e do varejo e quando se referem à oposição entre *slow* e *fastfashion*, os textos trazem um viés crítico sobre o consumo, estreitando o debate. De acordo com os nossos dados de campo, debaixo desses panos, há muito para refletir. Começando com o próprio conceito de “moda”, que não pretendemos discutir neste artigo, mas perpassa o entendimento das articulações entre consumo e sustentabilidade, por exemplo. Sobre esta articulação, Berlim (2012) propõe um debate e elenca propostas que vêm surgindo a respeito. Já Rocha (2012) discorre sobre como o conceito de moda é incompatível com a sustentabilidade exatamente por seu sistema de produção, pois a moda, segundo ela, tem “prazo de validade”, e estimula a produção constante e freqüente. “Moda sustentável”, ao seu ver, resulta, pois, num paradoxo.

O trabalho de campo

Para contribuirmos com este debate optamos por trazer dados empíricos e verificar como as consumidoras pensam. Para a execução da proposta deste trabalho, está em curso uma pesquisa etnográfica, iniciada em junho de 2013, composta por entrevistas e visitas domiciliares a mulheres que se encaixam, por suas próprias definições, nos perfis de consumo “*fastfashion*” e “*slowfashion*”. Para falar sobre o consumo sustentável de vestuário, foram selecionadas, em princípio 6 mulheres de diversas idades, que pautam sua vida pelas práticas menos agressivas ao meio ambiente (MEZABARBA e GOIDANICH, 2013), todas na cidade do Rio de Janeiro. Do mesmo modo, seis consumidoras que aderiram à compra de roupas em períodos cada vez mais curtos, foram selecionadas. Entre as seis consumidoras que classificamos aqui como “*slowfashion*”, estão mulheres que atuam, em alguma medida, em causas ambientais ou consideradas “sustentáveis”. Por isso, vamos nos referir a elas como o grupo das “ativistas”. Consumidoras “sustentáveis”, “conscientes”, “éticas” são algumas das formas que usam para se auto definirem.

A pesquisa qualitativa em andamento na forma de etnografia e/ou entrevistas em profundidade foi o modo escolhido de abordagem por permitir aprofundar temas relevantes como motivações, história de vida, critérios de escolha e fruição, dificuldades inerentes ao estilo de vida afeito a escolhas ditas “sustentáveis”, entre outras reflexões possíveis de desenvolvimento através de métodos qualitativos. Novas interlocutoras estão sendo “recrutadas” para o projeto.

As visitas domiciliares seguem o modelo *long interview*, proposto por McCracken (1988). Neste modelo, o roteiro-guia para a execução do campo é flexível, permitindo a amplitude da abordagem. A entrevistadora interfere o mínimo possível nos discursos das interlocutoras, dando-lhes liberdade para trazerem à tona os temas a serem investigados e outros que tangenciam o enfoque da pesquisa. Fraser e Gondim (2004), entretanto, alertam para o fato de que a presença da entrevistadora sempre interferirá na construção do discurso. Portanto, a subjetividade das pesquisadoras estará implicada nos resultados, uma vez que a entrevista é fruto da interação entre pesquisadora e entrevistada e a qualidade desta interação pode variar por inúmeros motivos, desde a empatia até a forma como a própria entrevistadora se apresenta (vestuário). Por isso, a busca por um número maior de informantes. No entanto, nenhuma entrevista é invalidada e suas limitações

são consideradas no momento da análise. Usamos para selecionar essas mulheres o método *Snowball* (WASSERMAN e FAUST, 2005; MATHEUS, 2006; PEREIRA, 2009). Bastante utilizada nas ciências sociais, esta técnica pressupõe que os atores que fazem parte da pesquisa sejam indicados pelos próprios pesquisados, uma vez que eles conhecem outros sujeitos com os quais compartilham interesses e conhecimentos.

Resultados parciais e suas implicações

A pesquisa, como ressaltamos, está em andamento. Começou em junho de 2013, a partir da discussão da “roupa verde”, que constituiu um artigo apresentado em setembro do mesmo ano, no encontro da Sociedade Brasileira de Sociologia, em Salvador, Bahia. Nosso trabalho de campo continua, portanto os resultados aqui relatados são, ainda, preliminares e serão, certamente, enriquecidos e apresentados em trabalhos posteriores, o que, entretanto, não colocará um ponto final na investigação.

De um modo geral, o que até hoje o campo nos aponta põe em xeque a afirmação de Cietta (2012) para quem o futuro do varejo de moda será o modelo *fastfashion*. Do ponto de vista do varejo e da indústria, ainda eivadas pelo pensamento positivista e pela idéia de que o novo é o bom (MONÇORES, 2012), pode ser um caminho viável. Porém, em se pensando na produção e distribuição com foco no consumidor, prática que se tornou regular na indústria norte-americana a partir dos anos 1940, será que a resposta em vendas será tão positiva quanto está em seu planejamento?

Pelo que pudemos observar, o comportamento das consumidoras de vestuário, de ambos os grupos, se revela plural e cheio de nuances, sinalizando ao mercado, portanto, para outros modelos de negócio possíveis. Isso não significa que estamos condenando ou reprovando táticas de mercado que vem sendo aplicadas e estão garantindo a estabilidade e posicionamento de muitas marcas. Mas, não há apenas um lado, e não apenas uma forma de escolher as roupas.

Entre as ativistas, percebemos diferentes critérios de escolhas, impulsionados por percepções diversas do que pode significar ser sustentável ou não. São os tecidos com os quais as roupas são confeccionadas que orientam, num primeiro plano, suas

escolhas, uma vez que priorizam a durabilidade das peças. Entre seus hábitos, está o de “esticar a vida útil das peças” ao máximo. Este “esticar” assume diferentes significados: rebaixam uso social das roupas, isto é, peças compradas para a rua passam a ser usadas somente no ambiente doméstico, por exemplo; distribuem peças para familiares, amigos e empregadas domésticas, ou trocam com amigas. Uma das mulheres entrevistadas, com mais habilidade, afirma que costuma interferir na roupa fazendo customizações tais como encurtar o comprimento, retirar a manga, incluir um bordado, entre outras estratégias para diferenciar sem se desfazer da peça. Há quem utilize, por exemplo, o algodão de camisetas “velhas” como recheio de bonecas de pano, ressignificando o objeto. Entre essas consumidoras, também não está descartada a possibilidade de comprar em lojas *fastfashion*, desde que as peças não tenham sido confeccionadas em países onde há a desconfiança de que permitem o “trabalho escravo”. Neste sentido, ressentem-se da falta de informações sobre o processo de produção das roupas, dos tecidos à confecção final, pois consideram relevantes na tomada de decisão para as compras. São conscientes de que não há um processo que considerem 100% sustentável para a produção de tecidos, e é por isso que, se não há uma opção viável neste aspecto, o melhor, para elas, é “retardar” novas produções. Reconhecem também a força da aparência nas interações sociais (MEZABARBA, 2012), pois ao discorrerem sobre o jeans, percebem que “não dá para abrir mão do seu uso”, mesmo entendendo que o processo de produção desta roupa não é dos mais “limpos”.

Não está clara, no entanto, para as consumidoras, a noção de “trabalho escravo”, suas implicações e o que pode ser caracterizado na modernidade como “trabalho escravo”. A mídia, portanto, exerce um papel fundamental para que essas mulheres formem a sua opinião sobre marcas e países. Se a etiqueta for da China, Tailândia, Bangladesh entre outros que já foram noticiados pelos meios de comunicação como locais que permitem práticas ditas “análogas ao trabalho escravo”, evitam a compra. Assumiram, pois, que essas origens, invariavelmente, descrevem forças legais e governamentais coniventes com a exploração do trabalho humano. Parece não haver uma reflexão acerca do tema, gerando o comportamento pragmático da rejeição. Até mesmo o conceito de “trabalho escravo” não parece muito elaborado e, não raro, para essas mulheres, está relacionado com “trabalho informal” ou mal remunerado. Neste caso, segundo o levantamento da FGV/Sebrae realizado em 2011, cerca de 50% da mão de obra empregada no mercado de facções e

confeções na cidade do Rio de Janeiro é informal (SANTOS, 2011), mas este fato, talvez por não chegar ao conhecimento das nossas interlocutoras, não afeta sua percepção positiva com relação à indústria local. Afinal, outra implicação para rejeitar os produtos de origem asiática e africana, está na distância percorrida por eles e os gastos de energia para a circulação física dessas mercadorias. Para efeito de informação, a OIT (Organização Mundial do Trabalho) em documento publicado que define o que pode ser considerado “trabalho escravo” afirma que esta denominação se aplica a pessoas que são “forçadas” ao trabalho por inúmeros motivos.ⁱ

Entre as consumidoras *fastfashion*, percebemos que o uso que fazem das roupas que compram por preços mais baixos neste tipo de varejo nem sempre implica uma redução no tempo total de uso da peça, como pareceria ser a expectativa dos varejistas. Isto porque estas consumidoras procuram variedade e um diferencial para si, montando um mosaico de possibilidades em seus armários que será gerenciado e usado com parcimônia, atendendo à diversidade de ocasiões sociais para as quais importa estarem vestidas de acordo. Melissa, moradora do Rio de Janeiro, tem 20 anos. Depois de enfrentar mais de uma hora de fila no Shopping Village Mall, onde está instalada a recém inaugurada loja carioca da Forever 21, adquiriu três peças de vestuário. Uma delas é um vestido de veludo cor de rosa. As outras peças são de uso cotidiano, mas o vestido será destacado para uso em ocasiões “especiais”. Como seu modelo e cor, segundo sua própria avaliação, são muito “marcantes”, pretende equacionar o seu uso em diferentes ocasiões que junte grupos diferentes de amigos. Depois de esgotada as possibilidades, disse ela, o vestido fica uma temporada no armário.

Ser “consumidora de varejo *fastfashion*” não significa que esta seja sua única fonte de aquisição de itens do vestuário. Estas mulheres misturam em seus armários roupas de brechós, marcas de prestígio, roupas de “feirinhas”ⁱⁱ entre outros acessos. Além do mais, pode acontecer de fazerem parte de grupos que se reúnem periodicamente para trocar suas roupas, permitindo uma variação nos acervos pessoais, sem, porém, encurtar o tempo de uso das peças, que mudam de proprietária, mas continuam sendo usadas. A jovem Melissa é uma dessas consumidoras que afirmam ter uma rede de troca com mulheres da família ou um grupo de amigas. Assim, segundo ela, se o vestido de veludo cor de rosa ficar muito tempo no armário, ela poderá trocá-lo com outra usuária numa dessas reuniões.

Isso não significa, porém, que não haja neste tipo de comportamento um impulso que estimule a intensificação da produção. Há uma sede constante pelas novidades, venham de onde vierem. O que percebemos, portanto, é exatamente o oposto do grupo das ativistas.

É no processo de escolha e na forma de aquisição das roupas que residem as principais diferenças entre os grupos. As ativistas têm nas relações de produção um forte critério de escolha, enquanto as *fastfashion* preocupam-se com as possibilidades de uso, variedade, diferenciação e preço, não importando a origem do que vestem. Isto remete ao que cada grupo entende como qualidade na roupa. Para as ativistas, a longevidade é o que marca um produto considerado de qualidade, enquanto para as usuárias de *fastfashion*, qualidade é entendida como possibilidade de distinção social (BOURDIEU, 2007).

Considerações finais

Todas essas constatações reforçam a ideia de que não podemos lançar mão de uma só teoria a respeito do consumo para explicar os valores e interesses dos consumidores com relação a uma determinada categoria de produtos. Isso vale também para pensarmos, de modo pragmático, outras possibilidades para o comércio de roupas e posicionamento de marcas. Escolhemos investigar o vestuário exatamente por possibilitar a identificação de muitos critérios de escolha, uso e descarte.

Mesmo entre dois grupos com diferentes motivações para o consumo de roupas, em posições aparentemente opostas, encontramos pontos de contato em seus comportamentos. Os paradoxos, se estão entre os dois grupos, também podem ser encontrados intragrupos.

Considerando o consumo como um processo que se inicia com a escolha (por sua vez, também um processo), passa pela aquisição, fruição e, finalmente o descarte, podemos, neste momento, destacar algumas diferenciações entre os dois grupos.

A hierarquia de critérios de escolha para o grupo que denominamos “ativistas”, apesar de (principalmente entre as mais jovens) incluir o estilo, o caimento e o uso social, consideram outros elementos como importantes para orientar suas decisões. Entre eles está o país de origem das peças. Implícita neste critério de escolha está a preocupação com as relações de produção. A longevidade da roupa é outro

critério, o que as leva a escolher roupas que deverão durar muitos anos. Com estes critérios, apesar das dificuldades de pôr em prática suas ideologias quando se trata de consumo de vestuário, esperam estar contribuindo para evitar novas produções e os conseqüentes danos ao meio ambiente, provocados pelo uso de agentes químicos e resíduos sólidos. Já as interlocutoras que se disseram interessadas por constantes novidades (e que, portanto, vêm no *fastfashion* uma interessante lógica do mercado a dar suporte aos seus anseios por tais novidades) não consideram as relações de produção, bem como não se mostraram interessadas no processo de confecção dos modelos e de produção dos tecidos utilizados. Design, preço e sua possibilidade de distinção social são critérios de escolha fundamentais para as mulheres entrevistadas.

Referências bibliográficas

BERLIM, Lilyan. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CIETTA, Enrico. A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

COCHOY, Frank. Por uma sociologia da embalagem. In.: Antropolítica: Revista contemporânea de antropologia e ciências sociais. Niterói: EdUFF, 2004. No. 17, 69-96.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. In.: Paidéia, 14 (28), 2004. 139-152. Disponível em www.scielo.com.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. Mamãe vai ao supermercado: uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano. Tese (doutorado em Ciências Humanas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2012.

MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os economistas).

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

------. The long interview. Qualitative Reseach Methods Series, 13. California, London : Sage Publications, 1988.

MILLER, Daniel. Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MEZABARBA, Solange R.; GOIDANICH, Maria Elisabeth. A “roupa verde”: discursos e práticas. In.: XVI Congresso Brasileiro de Sociologia, 16º, 2013, Salvador-BA. Anais... Salvador-BA: Sociedade Brasileira de Sociologia, 2013.

MEZABARBA, Solange. Vestuário e cidades: ethos, consumo e apresentação de si no Rio de Janeiro e em São Paulo. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

MONÇORES, Aline M. Tendências, o novo constante. Um estudo sobre a origem das tendências no campo da moda. Tese (Doutorado em Design) Programa de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

MUKERJI, Chandra. From graven images. Patterns of Materialism. New York: Columbia University Press, 1983.

ROCHA, Maria A. V.. Moda e sustentabilidade: combinação possível?. GT03: Moda e estilo. In: VI ENEC – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, Rio de Janeiro, 12-14 set. 2012.

SANTOS, Elizete Ignácio dos. Territórios da moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2011. Disponível em <<http://www.rio.rj.gov.br/web/ipp/exibeConteudo?article-id=2029541>>.

SIMMEL, Georg. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Texto&Grafia, 2008.

ⁱ O texto da OIT diz o seguinte: “ Artigo 1º.:

Cada um dos Estados Membros à presente Convenção tomará todas as medidas, legislativas e de outra natureza, que sejam viáveis e necessárias, para obter progressivamente e logo que possível a abolição completa ou o abandono das instituições e práticas seguintes, onde quer ainda subsistam, enquadrem-se ou não na definição de escravidão assinada em Genebra, em 25 de setembro de 1926:

§1. A servidão por dívidas, isto é, o estado ou a condição resultante do fato de que um devedor se haja comprometido a fornecer, em garantia de uma dívida, seus serviços pessoais ou os de alguém sobre o qual tenha autoridade, se o valor desses serviços não for equitativamente avaliado no ato da liquidação da dívida ou se a duração desses serviços não for limitada nem sua natureza definida.

§2. A servidão, isto é, a condição de qualquer um que seja obrigado pela lei, pelo costume ou por um acordo, a viver e trabalhar numa terra pertencente a outra pessoa e a fornecer a essa outra pessoa, contra remuneração ou gratuitamente, determinados serviços, sem poder mudar sua condição”. Disponível no site

<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OIT-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Internacional-do-Trabalho/convencao-suplementar-sobre-abolicao-da-escravatura-do-trafico-de-escravos-e-das-instituicoes-e-praticas-analogas-a-escravatura-1956.html> consultado em 28/04/2014.

ⁱⁱ No Rio de Janeiro, o uso de roupas adquiridas em “feirinhas” é muito comum entre mulheres residentes na Zona Sul da cidade. Uma das “feirinhas” mais prestigiadas é a Babilônia Feira Hype que acontece em eventos organizados em locais diferentes na cidade: Jockey Clube, Clube Monte Líbano entre outros. Já houve, inclusive, edições em São Paulo. Muitos expositores da “feirinha” se converteram em marcas de prestígio. Outra “feirinha” considerada um bom “custo por benefício” é a Feirinha de Itaipava. O local, uma área bucólica onde muitos integrantes de classes econômicas mais abastadas possuem imóveis de veraneio, se converteu num programa de final de semana agradável, incluindo a feirinha como uma espécie de ponto de visita.