

SLOW FASHION E CONSUMO CRÍTICO

Estudo Exploratório sobre Consumo Sustentável de Moda

Conceição e Souza, Carolina; doutoranda; Universidade de Lisboa,
carolsouzaa@gmail.com¹

Resumo: Este estudo exploratório interessa-se pela ideia do consumidor crítico (Lang e Gabriel, 2005) o qual repensa seus atos de consumo num viés ético e moral. Neste trabalho, o assunto é trabalhado através da exploração conceitual do consumo crítico na indústria do vestuário, usando o Movimento Slow Fashion (KIPOZ, 2012) como universo de pesquisa.

Palavras chave: consumo; consumidor crítico; sustentabilidade; slow movement; slow fashion

Abstract: This exploratory research focuses on the critical consumer (Lang e Gabriel, 2005), where the consumer rethinks his consumption acts in an ethical and moral bias. This paper draws on an analysis of the subject through the conceptual exploration of the critical consumption in the apparel industry, using the Slow Fashion Movement (KIPOZ, 2012) as research universe.

Keywords: consumption; critical consumption; sustainability; slow movement; slow fashion.

Introdução

O consumidor é assunto cotidianamente discutido na mídia e na academia. Refletido e atravessado por diversas ideologias e crenças, a emergência de sua reflexão perpassa o debate global sobre a (im) possibilidade da manutenção dos atuais níveis de consumo ocidentais e as catástrofes ecológicas e ambientais que já se fazem presentes.

Entre os discursos de consumir de forma mais sustentável (von WEIZACHEL et al, 1996), na cessação total do consumo (Irvine 1989) ou pós-

¹Doutoranda em Sociologia pela Universidade de Lisboa; Mestra em Comunicação Social pela PUCRS; Especialista em Marketing e Design de Moda pela ESPM-RS. E-mail: carolsouzaa@gmail.com

consumismo (LANSLEY, 1994) encontra-se o consumidor, imerso nas mudanças constantes pelas quais as sociedades têm passado. Embora muitas vezes o consumo seja visto como um meio de preencher necessidades, numa visão prática e fordista, hoje entende-se que outros tipos de relações permeiam o processo.

Para Gabriel e Lang (2006), o consumidor contemporâneo é imprevisível, contraditório e difícil de controlar. Não mais busca apenas o preenchimento de suas necessidades, mas constrói sua(s) identidade(s) através de um espectro de variadas categorias e relações sociais, com contextos, temporalidades e especificações próprias e misturadas.

Dentro de todas as possibilidades de ação do consumidor contemporâneo, este trabalho interessa-se sobre o consumidor crítico, aqui trabalhado na reflexão sobre diversos perfis de consumo identificados por Gabriel e Lang (2006) que se preocupam com os excessos consumistas da sociedade atual. Estas ideias serão aplicadas num estudo exploratório sobre o mercado de moda sustentável, especificamente no movimento Slow Fashion

1 O consumidor

A instabilidade econômica, cultural, de crenças e morais vivenciadas na contemporaneidade (BAUMAN, 1997) acaba por ser refletida no ato de consumir. Atravessado por diversos desejos e ideologias, o consumidor não compra apenas para satisfazer vontades básicas, mas sim para suprir um grupo complexo de desejos e vontades variadas.

As discussões sobre o consumo raramente são neutras, seja no âmbito mercadológico ou acadêmico. Endeusado ou demonizado, as opiniões antagonizam-se, separando o consumidor entre posições ativas e passivas de acordo com a teoria elegida para a avaliação do fenômeno.

De um lado tem-se o consumidor passivo, dependente, facilmente manipulável, visto primariamente como trabalhador e criador de riquezas, segundo a tradição da teoria social e política do século XIX. De outro, o consumidor é um indivíduo ativo, que dita as formas de produção e políticas modernas, maduro o suficiente para fazer suas escolhas e exercer sua liberdade.

Essa dicotomia da visão do consumidor como herói ou vilão (e suas ramificações) fez surgir um conceito de consumidor enfraquecido: significa muitas coisas a pessoas diferentes, porém esses significados não conversam entre si, mesmo aqueles caracterizados dentro da mesma ambivalência de atuação.

Tão debatido e atravessado por tantas áreas diferentes, alguns autores acreditam que a palavra consumidor virou um “clichê desconstruído” (Gabriel e Lang, 2006), já que o ato de consumir tornou-se algo tão comum quanto comer ou respirar, podendo ser visto como o zeitgeist da sociedade atual, tamanha sua pertinência.

O consumo, porém, não pode ser enquadrado dentro de perfis fechados, especialmente quando se fala no contexto capitalista fluído e inconstante, com tantas limitações e ao mesmo tempo com tanta liberdade. A necessidade de transcender as velhas barreiras mostra-se urgente quando se examina a sociedade atual, onde cooperativistas unem-se a liberais para falar do poder do consumo, bem como ambientalistas podem debater o excesso consumista com religiosos.

Numa visão mais pluralista, o consumidor influencia e é influenciado. É multifacetado devido à multiplicidade de contextos e indivíduos com os quais faz trocas de experiências e impressões. Com a distensão dos laços sociais e perda de referências, a reapropriação acaba ressurgindo, tornando o consumo um movimento de extensão e exteriorização (CRUZ, 2009), onde o consumidor acaba fazendo um processo de bricolage (LEVY STRAUSS, 2005), fazendo

novas relações e significações entre os objetos e entre os elementos do sistema existente.

2. O consumo e organizações identitárias.

O consumo, por ser um conceito tão debatido e perpassado por diversos significados, acabou por perder sua especificidade. Quando apropriado pelo interlocutor, acaba por ter significados diferentes de acordo com os interesses dos envolvidos.

A palavra consumir foi cunhada no século 14, proveniente da língua inglesa, com uma conotação negativa: “destruir, usar, exaurir” (WILLIAMS, 1976, p. 83). A partir do começo do século 20 ela passou a ser ligada a atividades que causavam prazer, alegria e liberdade (Lasch 1991), tornando-se sinônimo de aproveitar a vida em sua totalidade.

A ação de consumir seria um jogo acirrado de diferentes forças e valores, que se unem e se afastam a cada compra, a cada escolha. No grande espectro de possibilidades, ele conseguiria personificar diversos elementos identificatórios simultaneamente, num embate que acabaria por resultar numa combinação de interesses diversos.

Tal característica de organizar identidades a partir de elementos múltiplos pode ser considerada um elemento da pós modernidade. Se antigamente a identidade era formada a partir de elementos fixos de personalidade ou de comportamentos, hoje pode-se dizer que as novas formas de mediações das experiências (como a mídia massiva) transformou a identidade num “projeto reflexivo de self, que consiste na sustentação de coerentes, e continuamente revisadas, narrativas biográficas, que acontecem no contexto de múltiplas escolhas filtradas através de sistemas abstratos” (GIDDENS, 1991, 5).

A formação de uma identidade própria torna-se um projeto interminável, continuamente estimulado e alimentado pelas formas como se dá a realidade: vivências urbanas, trabalho impessoal, produção massiva e proliferação de escolhas (GABRIEL E LANG, 2006, 84).

A maneira como essas narrativas biográficas são construídas é motivo de debates intelectuais. Certos autores afirmam que os indivíduos adotam novos símbolos impressos nas commodities, comprando pacotes de identidades fechadas (CLAMMER, 1992; DAVIDSON, 1992). Esse pensamento parece não considerar os porquês das escolhas feitas: por que certos produtos são escolhidos e outros não, por que alguns produtos fazem sentido e outros não.

Segundo Baudrillard (2003), os indivíduos procuram no consumo produtos únicos, elementos que os façam diferentes dos outros. Pois, pensando numa produção massiva, isso pode tornar-se difícil: todos têm à disposição os mesmos produtos e elementos significatórios para construir suas narrativas. Para Miller (1987), o projeto de identidade inexistente no consumismo da hiper-realidade.

Os estudiosos das décadas de 1980 e 1990 que pensavam na ligação entre consumo e identidade entendiam esse processo de maneira diferente: todos os indivíduos construindo suas identidades a partir dos mesmos elementos não é um problema já que é o próprio indivíduo que organiza todos os elementos, de uma forma que lhe faça sentido. Sendo cada pessoa um ser único, a forma como o mosaico de significados é construída é uma exteriorização do self de cada um.

Como se percebe, não há um consenso na forma em que os consumidores realizam suas aquisições identificatórias através do consumo. O que se vê de unívoco entre as visões é que o consumidor contemporâneo interpreta diversos papéis simultaneamente, os quais parecem refletir as

ambiguidades dos processos econômicos, culturais, políticos, religiosos, entre tantos outros que preenchem as vivências em sociedade.

Se existem tantos caminhos abertos, tantas possibilidades de ação, o consumidor pode também agir de forma não-linear, múltipla. Suas verdades parecem mudar de acordo com o interesse que tenha em dado momento, o que o torna um ser imprevisível e, por isso, difícil de controlar. O estado fragmentado e desconectado dos comportamentos de consumo atuais são reflexos da fragmentação e desconexão da sociedade atual. Somos compósitos criativos (GABRIEL E LANG, 2006) de diversas categoriais sociais diferentes, onde os labels que carregamos na vida em sociedade não se desfazem, mas se aglutinam.

3. A insustentabilidade do consumo.

A inconstância do consumidor do século XXI pode estar conectada às consequências do capitalismo ocidental, cujas contradições e fragmentações parecem desestabilizar a contemporaneidade. O atual modelo linear de produção, dependente de grandes quantidades de energia e de matérias-primas baratas e de fácil acesso, mostra-se insustentável. O uso desenfreado das fontes naturais e finitas, combinado com uma cultura de descarte de uma população que cresce exponencialmente estão a esgotar as capacidades do planeta de se autogerir (JOHNSON, 1992), e é preciso repensar nossas atitudes de produção, consumo e descarte.

Ao mesmo tempo vive-se o paradoxo do consumo: de um lado movimentos pedindo sua diminuição, mesmo sua cessação, ao mesmo tempo que se percebe seu surgimento ou metamorfose em diversas partes do mundo.

Independente do grau de evolução do sistema econômico em dada região, o mecanismo de funcionamento do capitalismo moderno apresenta-se ecológico e humanamente insustentável. A natureza e seus produtos finitos

como fonte de matéria-prima de uma produção em escala, parece lógico que a longo prazo problemas ocorreriam na cadeia de produção. A escassez do petróleo, a contaminação das reservas aquíferas, o abuso no corte das florestas e a decorrente extinção de raças inteiras de animais são exemplos da força extratora e descompassada com o tempo natural de produção.

Toda forma de consumo tem implicações ambientais. Além da matéria-prima, energia e espaço utilizados, ainda há a força humana utilizada para a produção de bens, que também deve ser contabilizada. Nesse quesito entram a exploração de mão de obra, muitas vezes infantil, em países cujas leis trabalhistas são menos severas: baixos salários, horas em excesso, instalações inadequadas.

Tragédias ambientais e humanas causadas pela exploração abusiva dos recursos têm-se tornado cotidiano nos noticiários. Dois exemplos mundialmente divulgados podem ser citados: a contaminação das águas dos rios mexicanos São Pedro e São João e o colapso do Rana Plaza em Bangladesh. A fabricação de produtos para o setor do vestuário é o elo entre os dois casos, temática que será explorada ao longo deste trabalho.

A indústria têxtil mexicana emprega mais de 500 mil trabalhadores, sendo o mercado americano o destino da grande maioria da produção de camisetas, jeans e outras peças de algodão rústico (GREENPEACE, 2013). Grandes grupos americanos como o Lavamex e Kaltex, fornecedores de redes globais de vestuário para marcas como a americana Nike, a alemã-holandesa C&A e a francesa LVMH foram acusadas formalmente de lançarem dejetos químicos nos rios São Pedro e no São João, dois cursos fluviais que atravessam os Estados de Aguascalientes e Querétaro, ao norte da Cidade do México.

Segundo as amostras coletadas pelo Greenpeace, restos químicos como nonilfenol, benzenos triclorados e ftalatos, usados na produção de detergentes, resinas e plásticos, foram encontrados nas águas. Segundo a

ONG Consciência Ecológica de Aguascalientes (HIDROSUPRIMENTOS, 2013), as normas mexicanas para descarga de águas residuais se baseiam em níveis permissíveis de oito indicadores de qualidade de água e concentrações de nove metais pesados. No entanto, não medem outras substâncias e falta regulação para as águas coloridas, como as lançadas pela produção de vestuário.

Com leis trabalhistas mais flexíveis, o México tornou-se um país atrativo para a instalação de diversos tipos de fábricas, especialmente da indústria da beleza. Cerca de 60 casos de contaminação da água, superexploração de aquíferos e dificuldades de acesso ao líquido no México chegaram ao Tribunal Latino-Americano da Água, instância da sociedade civil criada em 2001 para julgar as políticas hídricas aplicadas pelos Estados-membros. A luta das organizações não governamentais é que seja criada um registro público dos lançamentos, emissões e vazamentos por parte das grandes empresas multinacionais, buscando uma ação mais rápida em caso de crimes ambientais.

No lado das tragédias humanas causadas pela busca de uma produção massiva tem-se o caso do colapso do prédio Rana Plaza, ocorrido em abril de 2013 na periferia de Daca, em Bangladesh. Ocupado por diversas empresas têxteis, matou mais de 1400 trabalhadores, a maioria mulheres e crianças, que aguardavam o fim do turno de suas mães em creches no local.

Os principais clientes destas fábricas eram redes de fastfashions ocidentais, como a irlandesa Primark e a italiana Benetton. Inseridas num modelo capitalista e industrial intensivo, as lojas fastfashion buscam diminuir os custos e aumentar a produção, fabricando produtos de baixo custo e qualidade, seguindo as tendências do mercado de luxo (alta-costura).

É um sistema de resposta rápida com uma acelerada prototipagem, larga variedade, baixa remuneração e qualidade de emprego para os trabalhadores pouco qualificados (Joy *et al* 2012). A localização das fábricas

encontra-se sobretudo nos países em desenvolvimento, onde a legislação laboral é frágil e menos rígida no que concerne ao bem-estar dos trabalhadores e a segurança da produção têxtil. Para ilustrar esta situação, temos a produção de roupa nos Estados Unidos que atualmente produz 2% do que é consumido no seu mercado interno, ao contrário dos 50% dos anos 1990. Se a produção se mantivesse em território ocidental, os preços não conseguiriam ser tão baixos (CLINE, 2013).

O desastre de Rana Plaza tornou-se a imagem ilustrativa de como as formas de produção e consumo de produtos têxteis precisa mudar, especialmente na questão das responsabilidades éticas. São dois lados: os produtores que, buscando lucratividade, contratam fornecedores que trabalham dentro das leis, mas que muitas vezes subcontratam empresas que não cumprem com questões trabalhistas; e os consumidores, os quais querem pagar cada vez menos, esquecendo o impacto que essa economia tem na cadeia de produção dos bens e serviços.

As catástrofes ambientais e humanas exemplificadas acima ilustram a necessidade de se repensar as formas de produção e consumo contemporâneos. Com todos os problemas trazidos na produção, consumo e descarte de bens e serviços, os consumidores estão sendo forçados a pensar nas consequências de sua existência (BECK, 1994; GIDDENS, 1992).

4. Consumo crítico.

Embora comportamentos éticos e críticos de compra possam ser observados há séculos (SMITH, 1990), a atividade que floresceu nos últimos 20 anos é considerada sem precedentes. O consumo do pós- capitalismo ocidental é fragmentado, volátil e confuso: um mesmo indivíduo pode ser racional, incoerente e planejado em suas ações de consumo. Embora ainda limitado por questões econômicas, sociais e ambientais, parece haver uma maior vontade de buscar alternativas de consumo. E uma das causas desse

novo levante conecta-se da ligação entre as esferas de ação como consumidores e como agentes sociais.

Gabriel e Lang (2006) organizaram a genealogia do movimento de comportamento crítico de consumo, classificando-o em quatro grandes ondas: consumidores cooperativos, consumidores que valorizavam o dinheiro, consumidores contra as corporações e consumidores alternativos. Nos anos 2000, ainda segundo os mesmos autores, ganhou força a temática do consumo crítico, onde procurava-se separar os produtos e empresas segundo diversos critérios, como uso de energia nuclear, engenharia genética, entre outros. O objetivo central seria mudar a cultura e promover a consciencialização dos consumidores sobre as implicações globais do consumo ocidental (WELLS E JETTER, 1991).

O consumidor atual é um ator social desorganizada e difusamente politizado, “entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político” (PORTILHO, 2005, p. 45). Importa-se com a separação do lixo, mas não pensa em candidatar-se a nenhum cargo público - um comportamento ético algo incipiente, mas promissor.

O desafio de viver em uma sociedade de risco, onde o mercado acaba sendo a arena dos embates mais significativos, é a criação de uma nova cultura de ação política, com a adaptação das ações de acordo com valores próprios: busca de alternativas para diminuir assimetrias e desigualdades entre todos os envolvidos.

Apesar do poderio da indústria em decidir o que está disponível para compra, além da manipulação e controle através de pressão mercadológica, o indivíduo parece agir de forma própria: ao fim do processo é ele que possui o poder da decisão. Para Fiske (1989), o consumo não seria passivo ou um ato individual, mas sim parte de uma cultura popular, a qual é feita por pessoas, e não pela indústria cultural. Caberia então ao indivíduo interpretar os signos

emanados pela indústria cultural: confirmando-os, negando-os ou subvertendo-os.

Assim, além de apenas consumir o que há disponível, não consumir ou fazê-lo de forma diferente são atitudes legítimas e parte do processo de consumo. Como já abordado, uma parcela dos consumidores parece estar a comportar-se contra as formas de consumo atuais, numa ação mais crítica motivada por preocupações ambientais.

Este perfil, que aqui será denominado consumidor crítico, caracteriza-se pelo descentramento de si e da sua busca identificatória, e numa crescente responsabilização da sua ação na preservação do ambiente e na garantia da justiça social dos atores envolvidos nas cadeias de produção de bens e serviços. Frente a tantos exemplos expostos pela mídia de descaso com os recursos naturais, de produção e de descarte, os consumidores estão sendo forçados a pensar nas consequências de seus atos (BECK, 2000; GIDDENS, 1991).

É importante frisar que embora o consumo crítico seja um movimento global, onde os consumidores se importam com o impacto social e ambiental de seu comportamento de compra, a noção de ética é sentida e negociada pelas pessoas de maneiras diferentes, variando de acordo com o contexto no qual está inserido, influenciado pelas raízes locais, sociais e culturais das organizações e instituições (ARIZTÍA et al., 2014).

O consumidor, ao agir como ativista em prol de práticas mais sustentáveis, procura redefinir a ideia de progresso e qualidade de vida, a busca da felicidade através do consumo e promover ou criar debate (LANG E GABRIEL, 2006). Em suma, ainda segundo os autores, o consumo crítico pretende remodelar a cultura, redefinindo as dinâmicas das trocas e das apropriações dos bens e serviços.

Estudos recentes têm procurado compreender o que leva à tomada de decisões de consumo mais éticas e críticas, bem como as razões desta viragem do consumo para questões morais. Para Miller (2001), moral e consumo sempre estiveram conectados, já para Sassatelli (2007) este novo interesse é resultado das mudanças no capitalismo e a emergência da cultura do consumidor. Também podemos citar a mediatização das complexidades e problemas das cadeias de produção dos produtos/mercadorias, o que permite maior poder de escolha para os consumidores (LITTLER, 2008).

Finalmente, um ponto interessante de debate é se de fato o consumidor é a peça central das práticas de consumo ético, e se as forças institucionais são tão influentes nos processos de escolha. Esta ideia baseia-se em recentes linhas de pesquisa do consumo, que revitalizam o conceito de prática: menor relevância na articulação entre consumo, identidades subjetivas e escolha, e maior centralidade na ligação entre consumo e o seu enraizamento nas práticas quotidianas (WARDE, 2005).

5. A moda sustentável.

A urgência do engajamento nas questões ambientais, sociais e econômicas já é globalmente reconhecida (STERN, 2006; IPCC, 2013), e o impacto do setor do vestuário para a degradação dos sistemas naturais está cada vez mais clara.

A pegada ecológica da moda é considerada alta, quando comparada a outros segmentos da indústria (CHAPMAN, 2010). Isso porque sua produção causa um conjunto complexo de impactos devido ao seu modelo de negócios, inserida numa lógica mercadológica liberal e de escala, com entrega de moda estandardizada com alto volume e baixo preço – o que significa uso de recursos naturais, poluição e desperdício e realocação da produção realizada no Sul e Leste para o Norte e Oeste.

É um sistema “race to the bottom” (FLETCHER E THAM, 2015), onde os trabalhadores e suas comunidades são fortemente impactados, econômico e ambientalmente, enquanto as empresas competem por preços diminuir os preços, seja para outros fornecedores ou consumidor final.

A moda é um campo de inovação econômica e sócio cultural, além de agir como agente de mudança através da sua capacidade de exprimir em seus produtos linguagens que os indivíduos podem usar na criação de suas identidades. É uma indústria avaliada em 3 trilhões de dólares, emprega mais de 25 milhões de trabalhadores, principalmente mulheres (REPORTLINKER, 2012). Isto permite a independência econômica e empoderamento destas trabalhadoras, e também financia a infraestrutura básica em países pobres, como redes de esgoto e água potável.

A ligação moda e sustentabilidade é recente no mundo acadêmico. Ora, mesmo a moda é uma temática marginalizada, mesmo com uma longa tradição nas Ciências Sociais. Para Pratt (2004), a tendência de a moda ser vista como um fenômeno da indústria cultural, que consegue explicar grande parte dos processos societários contemporâneos, tem aumentado consideravelmente.

A sustentabilidade também tem despertado interesse no mundo acadêmico, apoiada pela forte repercussão midiática em torno dos atuais problemas ambientais e socioeconômicos. A ligação entre moda e sustentabilidade a partir de uma visão sociológica, entretanto, ainda é escassa.

Moda e sustentabilidade são tratados como conceitos antagônicos, já que a conexão óbvia a se fazer é que a moda, reconhecida pela sua produção massiva e consumo ilimitado, vai contra os princípios ecológicos e ambientais. Porém, é interessante o estudo das semelhanças e conexões possíveis entre as duas áreas.

Ao retomar-se questões sobre a insustentabilidade da manutenção dos índices de crescimento econômico, trabalha-se a ideia do custo material,

ambiental e social já que, para crescer, é preciso usar recursos e gerar desperdícios. Algumas correntes teóricas e mercadológicas falam em crescimento verde ou eco-eficiência (FISCHER-KOWALSKI et al., 2011), onde busca-se a desvinculação do crescimento econômico do consumo de recursos naturais através, por exemplo, de uma maior eficiência na produção de algodão.

Embora seja uma proposição positiva, mesmo com todo desenvolvimento tecnológico alcançado ainda não se consegue diminuir o uso de matérias-primas, e mesmo assim produzir mais. O setor do vestuário aparece como uma indústria que tem apresentado alternativas para diminuir seu impacto ambiental, como o reaproveitamento de sobras para criação de roupas e sapatos, bem como desenvolvendo de técnicas que diminuem o desperdício de materiais.

Um aspecto interessante deste custo ambiental é que ele não é sentido pela sociedade diretamente. O impacto ecológico, seja na forma de pesticidas na água ou de trabalho infantil, são invisíveis no mercado, e afeta somente os trabalhadores diretamente envolvidos. Uma forma de tornar esse custo perceptível ao mercado é a criação de etiquetas com explicações sobre do que a roupa é feita, quem a produziu, qual o impacto gerado. Informar o consumidor.

Existe um nicho mercadológico formado por marcas que produzem apenas moda sustentável. Conceito volátil e de difícil definição, pode-se falar de forma rasa que é um tipo de moda ambientalmente sustentável, a qual utiliza materiais e métodos de produção menos agressivos à natureza. Dentro do contexto de design sustentável busca, como outras indústrias, reduzir ou acabar a utilização de substâncias tóxicas, tanto na produção como no descarte, usar menos água e terra e reduzir e emissão de gases causadores do efeito estufa.

Além das possibilidades de reorganização dos meios produtivos para diminuição do impacto, ações também podem ser feitas no consumo dos bens e serviços. Despertar a consciência do consumidor sobre o real custo da roupa é um dos objetivos do movimento Slow Fashion, que congrega um conjunto de pessoas que defendem a irredutibilidade e resacralização do tempo, enquadrados pelos valores da empatia e ecologia. Estes valores surgem contra as racionalizações temporais que enfatizam a eficiência visando promover o crescimento econômico rápido (O'BRIEN, 2007, p. 237).

O Movimento Slow tem como premissa criar produtos e vivências duráveis e autênticas, através da recuperação (ou reinvenção) das produções e narrativas locais na esfera das memórias culturais e pessoais (KIPOZ, 2012). Uma de suas primeiras manifestações foi o Movimento Slow Food, que surge na Itália em 1986 para promover a diversidade culinária, a agricultura sustentável e a comensalidade.

O Movimento Slow, além de abarcar alta qualidade, pequenas linhas e produções regionais (SLOW FASHIOW AWARD, 2010), também engloba o consumo de peças já existentes, reaproveitando recursos e energias naturais (ex algodão) previamente utilizados (WOOD, 2009). Assim, a Moda Slow caracteriza-se tanto por produtos de segunda mão (ex reestruturadas e renovadas) ou produtos novos, produzidos respeitando princípios éticos de fabricação.

Não se possa afirmar que este tipo de pensamento produtivo seja uma novidade, já que antigamente haviam produções de produtos artesanais com pequeno impacto ambiental, como artigos produzidos no tear manual. Também é um tipo de produção que existe em países como Suécia e Alemanha desde a década de 1990, representado em marcas sustentáveis como Filippa K e Anna Holtblad, que realizavam reaproveitamento de materiais na sua produção, por exemplo.

A moda sustentável é um assunto de grande repercussão midiática. Além do real interesse em procurar uma produção mais consciente, muitas marcas estão utilizando conceitos “verdes” em seus produtos na busca por lucratividade, a aproveitar o interesse dos consumidores: marcas de fastfashion realizam campanhas de conscientização, marcas de alta costura utilizam produtos ecologicamente responsáveis, e um leque de possibilidades de marcas localizadas em diversas partes do mundo, disponíveis para compra online.

Seja por interesses econômicos ou preocupações ambientais, a visibilidade que a moda sustentável ganha com a participação de grandes marcas é muito interessante. Não se sabe se o interesse dos consumidores é passageiro ou se há um interesse genuíno, mas o fomento deste mercado, mesmo que ainda em pequena escala quando em comparação com o grande setor da moda, já auxilia na diminuição do impacto produtivo.

Considerações finais.

De uma perspectiva sócio-ecológica, não é possível a recuperação do crescimento econômico e aumentar a prosperidade global sem ultrapassar os limites ecológicos planetários (ROCKSTROM et al., 2009). A concepção do que é crescimento precisa evoluir. Mesmo do que é felicidade. Desvincular-se das noções que ligam satisfação a objetos de consumo, por exemplo.

O despertar da necessidade de reorganizar as formas de produção e consumo parece que já está a ocorrer. Vê-se indivíduos com comportamentos singulares de compra, também alguns setores da indústria do vestuário renovando seus paradigmas. Talvez um pensamento mais ético, pensando-se no que acarreta o ato de produzir e de consumir.

Com motivação e interesse de ambos os lados, mudanças podem ocorrer efetivamente: as marcas podem produzir produtos mais verdes porque há consumidores interessados em adquirir vestimentas feitas de forma

sustentável. Claro, pode-se falar dos objetivos mercadológicos das marcas, onde é interessante realizar mudanças buscando atingir certos nichos de mercado e aumentar lucratividade, mas não se pode diminuir o interesse genuíno dos produtores em buscar alternativas sustentáveis, baseadas em preocupações reais com o futuro.

Uma parte da sociedade parece acordar para o estado das coisas. As catástrofes ambientais e humanas decorrentes de uma produção massiva, o incentivo constante do consumo, o risco como uma presença constante parecem ser alarmes graves o suficiente para não ser ignorados. É interessante perceber que alguns indivíduos querem quebrar a lógica, como percebe-se na busca por um consumo alternativo (compras em lojas de segunda mão, por exemplo), mesmo dentro de uma realidade opressora e confusa, com tantas pressões econômicas, ambientais, sociais, religiosas.

Seguindo a reorganização das esferas sociais, o indivíduo parece querer se encontrar, experimentar elementos buscando uma organização do seu self. Parece querer ter domínio sobre suas escolhas, mas esbarra em questões monetárias e problematizações identitárias; parece querer expressar suas ideias, mas ainda usa os símbolos identificatórios de bens produzidos massivamente; parece querer ser rebelde e lutar pelo que acredita, mas muitas vezes mantêm seu antigo padrão comportamental; quer consumir de forma mais ética, mas não encontra opções.

Essa suposta multiplicidade de personalidades pode ser conectada às questões ambientais e econômicas. As questões éticas acabam sendo um ponto levado em consideração nos momentos de escolha. Embora não se possa afirmar que há de fato uma levante social a favor do consumo consciente, parecem haver nichos mercadológicos que procuram consumir de forma mais sustentável.

Dentro do consumo sustentável existem diversas possibilidades de ação, como diminuir o consumo de embalagens ou usar produtos certificados.

Especificamente dentro do setor da moda é possível procurar por marcas que se preocupem com a procedências de suas matérias-primas, ou mesmo o consumidor conscientizando-se sobre o problema dos aterros e impossibilidade de reaproveitamento de fibras sintéticas.

Ainda há um longo caminho a frente. O que é sustentável ainda é discutido, alternativas mais éticas de consumo ainda estão a ser criadas, parâmetros de segurança ainda estão a ser pensados. A questão ambiental é urgente e precisa de toda atenção que está recebendo da mídia e da academia.

Referências

ARIZTÍA, T; KLEINE, D.; BRIGHTWELL, M.G.; AGLONI, N.; AFONSO, R.; BARTHOLO, R. **Ethical Consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories.** Journal of Cleaner Production. 63: 84-92, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Postmodernity and its Discontents.** Cambridge: Polity Press, 1997.

BAUDRILLARD, Jean.. **A sociedade do consumo.** Lisboa: 70, 2003.

BECK, Ulrich. **The Brave New World of Work.** Malden: Polity, 2000.

CHAPMANN, Adrian. **Mistra Future Fashion – Review of Life Cycle Assessments of Clothing.** Esocolmo, 2010. Disponível em <http://www.oakdenehollins.co.uk/media/232/2010_mistra_review_of_life_cycle_assessments_of_clothing.pdf/>. Acesso em: 20/10/2016.

CLAMMER, John. **Aesthetics of the self: Shopping and social being in contemporary Japan,** in *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, org. Rob Shields. London: Routledge, 123-140, 1992.

CLINE, Elizabeth. **Overdresses: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion.** Nova York, 2013. Disponível em <<http://insidestory.org/fast-fashion/>> Acesso em 26/02/2016.

CRUZ, Isabel Maria. **Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental.** Lisboa: ICS, 2009.

DAVIDSON, Martin P. **The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times.** Londres: Routledge, 1992.

FISKE, John. **Understanding Popular Culture.** London: Unwin Hyman, 1989.

FLETCHER, Kate, THAM, Mathilda. **Routledge Handbook of Sustainability and Fashion**. Londres: Routledge International handbooks, 2015.

GABRIELI, Yiannis; LANG, Tim. **The Unmanageable Consumer**. 2ª edição. Londres, Sage, 2006.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age**. Stanford, Stanford University Press, 1991.

GREENPEACE, S. d. **Fios tóxicos: Desnudados. Expondo o papel da indústria têxtil na contaminação dos rios do México**. Madrid, 2013. Disponível em <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/Hilos-toxicos-mexico.pdf>. Acesso em 13/05/2016.

HIDROSUPRIMENTOS. **As águas contaminadas da indústria têxtil**. São Paulo, 2013. Disponível em <http://blog.hidrosuprimentos.com.br/as-aguas-contaminadas-da-industria-textil/>. Acesso em 25/06/2016.

IPCC (2013). **Climate Change**, Nova Iorque, Cambridge University Press, 2013.

IRVINE, Stewart. **Beyond green consumerism**, *Friends of the Earth Discussion*, XXXIX, n.º 1/setembro, 71, pp. 39-48.

Johnson, Victoria. **Lifestyle overload? Population and environment in balance**. Comunicação apresentada no seminário Action Aid, Londres, Commonwealth House, 1989.

KIPOZ, Solen. **Slow Fashion Ethics: Reproduction of Memory through Deconstruction**. Comunicação apresentada no 10th European Academy of Design Conference, Gotemburgo, Universidade de Gotemburgo, 2012.

LANSLEY, Stewart. **After the Goldrush: The Trouble with Affluence**, Londres, Century Business Books, 1994.

LASCH, Christopher. **The True and Only Heaven: Progress and Its Critics**. New York: Norton, 1991.

LEVY STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Papyrus, 2005

MILLER, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Blackwell, 1987.

O'BRIEN, Susan. **The Micropolitics of Slow Living**. *Cultural Studies Review*, Volume 13, Numero 2, 24 – 35, 2007.

Portilho, Fatima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRATT, Andy. **Mapping the cultural industries: regionalisation; the example of South East England**, in Scott, A. J. and Power, D. (eds), *The Cultural Industries and the Production of Culture*, London: Routledge: pp. 19–36, 2004.

REPORTLINKER. São Paulo, 2012. Disponível em <http://www.reportlinker.com/report/search/keywords/FASHION> Acessado em 12/04/2016

ROCKSTROM, Johan. **Planetary boundaries: exploring the safe operating spaces for humanity..** *Ecology and Society* 14 (2): 32, 2009.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture: History, theory and politics.** Londres: Sage, 2007.

SLOW FASHION AWARD. **Cast Your Art.** Chicago, 2010. Disponível em <<http://www.castyourart.com/en/2010/04/21/slow-fashion-award-2010-wien-aga-dez/S>> Acessado em 15/09/2017.

STERN, Nathaniel. **The Stern Review: Economics of Climate Change.** Londres, 2006. Disponível em http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+www.hm-treasury.gov.uk/media/3/6/Chapter_1_The_Science_of_Climate_Change. Acessado em 12/12/2017.

VON WEIZACHERr, E.U., LOVINS, A.B. e LOVINS, L.H. **Factor Four: Doubling wealth – Having Resource Use: The New Report to the Club of Rome.** London: Earthscan, 1996.

WARDE, Alan. **Consumption, identity formation and uncertainty.** Em: Miller, Daniel (Org.). *Consumption: critical concepts in the Social Sciences.* Londres: Routledge, 2001.

WELLS, Phill e JETTER, Mandy. **The Global Consumer: best buys to help the third worlds.** Londres: Gollancz, 1991.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society.** Londres: Fontana, 1976.

WOOD, Zoe. **Slow Fashion.** Nova Iorque, 2009. Disponível em <<http://learn.eartheasy.com/2009/01/slow-fashion/>> . Acessado em 03/03/2017.