

A photograph of a fashion show runway. Models are walking from left to right. The foreground shows the lower legs and feet of several models wearing various styles of shoes, including blue suede pumps and tan high-heeled sandals. The runway floor is light-colored. The background is dark, with some models in dark clothing. A large white geometric shape, resembling a stylized 'A' or a series of overlapping lines, is overlaid on the left side of the image.

Na Estante da Moda 2

**Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)**

Atena
Editora
Ano 2019

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Na Estante da Moda 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora

Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof^a Dr^a Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
N144	Na estante da moda 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana da Silva Bertoso. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Na Estante da Moda; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-857247-336-1 DOI 10.22533/at.ed.361192109 1. Moda – Pesquisa – Brasil. 2. Moda – Estilo. 3. Vestuário. I. Bertoso, Luciana da Silva. II. Série. CDD 746.9209
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “*Na estante da moda*” da Atena Editora , organizada em dois volumes, aborda pesquisas interpretadas por diversas perspectivas. A moda pode ser interpretada como um fenômeno, pelo qual ocorrem mudanças e transformações, envolve aspectos sociais, ambientais, econômicos e políticos. E além disso a indústria da moda engloba inúmeros processos e *stakeholders*, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida útil de uma peça de vestuário, calçado, acessório entre outros produtos. O primeiro volume apresenta 21 capítulos e se inicia com uma abordagem histórica e sociocultural da moda, com pesquisas sobre o vestuário as e relações sociais hierárquicas, apontando como a partir da vestimenta se davam as relações de classes no Brasil, bem como a identidade da moda brasileira foi influenciada por determinadas culturas, como a europeia, africana e indígena. Nesse sentido, a moda é tratada como fenômeno que traz o novo como fator de estratificação social, diferenciação, e construção de identidades abordado também por perspectivas semióticas e psicanalíticas.

Sendo assim é possível ainda relacionar a moda com a produção da indumentária cênica, apontando como esta auxilia na construção das identidades dos personagens e as percepções acerca dos processos de construção do figurino.

Já o volume dois nos seus 36 capítulos trata a moda no âmbito da cadeia produtiva têxtil e de confecção que envolve os processos e empresas que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte do vestuário. Aborda o design, a inovação e os processos criativos, como também a sustentabilidade econômica, ambiental e social. E finaliza com discussões acerca da moda no âmbito educacional.

As possibilidades de pesquisas e discussões sobre moda são vastas, por isso neste livro tentamos abordar alguns trabalhos que retratam um panorama geral, com os principais temas relevantes para a área.

Ademais, esperamos que este livro possa fortalecer as pesquisas em moda apontando os desafios e oportunidades, e instigando pesquisadores, professores, designers e demais profissionais envolvidos ao debate e discussão de um setor que impacta de forma significativa no mundo.

Luciana da Silva Bertoso

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O CADERNO DE TENDÊNCIAS E A BUSCA DA COR A PARTIR DA EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL COR APLICADA AO DESIGN DE MODA NO SENAI CETIQT	
Mayara Magalhães Sousa Jorge Luiz Diogo Junior Camila Assis Peres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3611921091	
CAPÍTULO 2	8
ESTUDO ERGONÔMICO NO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO ADEQUADO PARA PRÁTICA DE POLE DANCE	
Iara Thereza Miho Cilense Maria Antonia Romão da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3611921092	
CAPÍTULO 3	15
LE LIS BLANC E A EXPANSÃO DO UNIVERSO FEMININO: CAMINHO PARA A GESTÃO DE UMA MARCA DE LUXO	
Carolina Oliveira Vinhas Santos Clotilde Pérez	
DOI 10.22533/at.ed.3611921093	
CAPÍTULO 4	37
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA PRODUTORES DE MODA LOCAL: A MODA AUTORAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE NICHO	
Patricia Affonso Gaspar Décio Estevão do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.3611921094	
CAPÍTULO 5	48
MODA E TENDÊNCIAS: UMA PROPOSIÇÃO QUE BUSCA PENSAR INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS A PARTIR DE CENÁRIOS DE FUTURO	
Paula Cristina Visoná	
DOI 10.22533/at.ed.3611921095	
CAPÍTULO 6	59
O DESIGNER NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E SUAS FORMAS DE GESTÃO NA REDUÇÃO DE RESÍDUOS TÊXTEIS	
Liliane da Silva Gonzaga Francisca Dantas Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.3611921096	
CAPÍTULO 7	71
UM ESTUDO SOCIOLÓGICO DA MODA SOB O ARQUÉTIPO DO CONSUMO OBSOLETO	
Julliana Borges Brussio Josenildo Campos Brussio	
DOI 10.22533/at.ed.3611921097	

CAPÍTULO 8	79
SLOW FASHION E O CONSUMO CRÍTICO	
Carolina Conceição e Souza	
DOI 10.22533/at.ed.3611921098	
CAPÍTULO 9	92
LOULOUX, PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Anerose Perini	
DOI 10.22533/at.ed.3611921099	
CAPÍTULO 10	103
CONSUMO E O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL	
UMA ABORDAGEM PARA A CONSCIENTIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO E ELIMINAÇÃO DO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO	
Camila Carmona Dias	
Marli Daniel	
DOI 10.22533/at.ed.36119210910	
CAPÍTULO 11	115
O FAST-FASHION E O FATOR HUMANO	
Gabriela Garcez Duarte	
DOI 10.22533/at.ed.36119210911	
CAPÍTULO 12	126
GERANDO IMPACTO NA MODA: CASE EMPODERA	
Mayara Magalhães Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.36119210912	
CAPÍTULO 13	132
MODA COLABORATIVA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Ana Paula Lima de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.36119210913	
CAPÍTULO 14	141
MODA INCLUSIVA: TECNOLOGIAS ASSISTIVAS EM PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM	
Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar	
Brenda Teresa Porto de Matos	
Marilise Luiza Martins dos Reis Sayão	
DOI 10.22533/at.ed.36119210914	
CAPÍTULO 15	150
CENÁRIOS FUTUROS PARA O DESIGN SUSTENTÁVEL	
Anerose Perini	
DOI 10.22533/at.ed.36119210915	
CAPÍTULO 16	160
GESTÃO DE GERAÇÃO E DESCARTE DE RESÍDUOS TÊXTEIS: CRADLE- TO-CARDLE E O DESIGN COMO FERRAMENTAS	
Francisca Dantas Mendes	
Maria Cecília Loschiavo dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.36119210916	

CAPÍTULO 17	173
DESLOCAMENTO	
Aline Franciele Pena da Silva	
Giovana Zemella Cardoso	
Samara Alves da Silva	
Vanessa Silva dos Santos Beserra	
DOI 10.22533/at.ed.36119210917	
CAPÍTULO 18	191
<i>UPCYCLE</i> : REAPROVEITANDO MATERIAIS DA INDÚSTRIA DE BONÉS PARA A CONCEPÇÃO DE NOVOS PRODUTOS DE MODA	
Larissa Cândido da Silva	
Lara de Almeida Figueiredo Silva	
Nélio Pinheiro	
Lívia Marsari Pereira	
Patrícia Aparecida de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.36119210918	
CAPÍTULO 19	196
VOCAÇÃO REGIONAL E DESIGN: ARTES MANUAIS DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DO ITAJAÍ	
Luciane Ropelatto	
Carolina Pianizzer	
DOI 10.22533/at.ed.36119210919	
CAPÍTULO 20	209
SEREIAS COLORIDAS: O PAPEL DA COR NO ARTESANATO DAS SEREIAS DA PENHA	
Raissa Albuquerque dos Anjos	
Ingrid Moura Wanderley	
DOI 10.22533/at.ed.36119210920	
CAPÍTULO 21	220
O DESIGN DE SUPERFÍCIE EM BOLSAS COM APLICAÇÃO DE RESÍDUOS DE COURO	
Fabiola de Almeida Rabelo	
Maria de Jesus Farias Medeiros	
Andrêina de Almeida Rabelo	
DOI 10.22533/at.ed.36119210921	
CAPÍTULO 22	232
TINGIMENTO NATURAL: ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE AMOSTRAS TÊXTEIS A PARTIR DE APLICAÇÃO DE CORANTES NATURAIS	
Aleíse Helena Rubik	
Daniele Deise Antunes Silveira Páris	
DOI 10.22533/at.ed.36119210922	
CAPÍTULO 23	241
SUBLIMAÇÃO BOTÂNICA	
Juliana Rangel de Moraes Pimentel	
Suzana Curi Guerra	
DOI 10.22533/at.ed.36119210923	
CAPÍTULO 24	247
LINGUAGEM POÉTICA E VISUAL DE PATATIVA DO ASSARÉ COMO BASE NO DESENVOLVIMENTO	

DO DESIGN DE SUPERFÍCIE

[Marcolino Morgana Leopoldino](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210924

CAPÍTULO 25 256

DESIGN DE SUPERFÍCIE PARA O MUNDO COMPLEXO: OS PAINÉIS DE ANNE KYRÖ QUINN

[Camila Mota Seron](#)

[Agda Regina de Carvalho](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210925

CAPÍTULO 26 263

DESIGN TÊXTIL: UMA QUESTÃO DE IDENTIDADE NA MODA

[Claudia Carvalho Gaspar Cimino](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210926

CAPÍTULO 27 273

ESTAMPARIA NA MODA PRAIA: VALORIZANDO A IDENTIDADE BRASILEIRA

[Rosane Ribeiro dos Santos](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210927

CAPÍTULO 28 285

O DESAFIO DA GESTÃO DOS CLUSTERS DE MODA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE UM TERRITÓRIO

[Andressa Rando Favorito](#)

[Silvestre Labiak Júnior](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210928

CAPÍTULO 29 296

SENSORIAL MERCHANDISING: UMA ATMOSFERA DE VAREJO MEMORÁVEL COM A COLOR SENSE

[Iris Brenda Mendes Souza e Silva Almeida](#)

[Rafael Lucian](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210929

CAPÍTULO 30 310

FABRICAÇÃO DIGITAL E IMPACTOS NA PRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA NO CAMPO DA MODA: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E INCLUSÃO

[Rafaela Blanch Pires](#)

[Sérgio Régis Moreira Martins](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210930

CAPÍTULO 31 324

REFLEXÕES SOBRE A MANUFATURA ADITIVA NA PRODUÇÃO E CONSUMO DE MODA

[Juliana Miranda](#)

[Vania Teofilo](#)

[Fabio Campos](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210931

CAPÍTULO 32 331

TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO 3D COM POLÍMEROS BIODEGRADÁVEIS PARA FABRICAÇÃO DE TÊXTEIS

[Lais Estefani Hornburg](#)

Danilo Corrêa Silva
João E. Chagas Sobral
Bruno D'ávila Gruner
Jeferson Daronch

DOI 10.22533/at.ed.36119210932

CAPÍTULO 33 345

COMO TRANSFORMAR O BIÓTIPO: A IMPORTÂNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO NA DISCIPLINA DE ERGONOMIA DO CURSO DE DESIGN DE MODA

Marly de Menezes

DOI 10.22533/at.ed.36119210933

CAPÍTULO 34 354

O CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM VESTUÁRIO E A INTERDISCIPLINARIDADE NO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM

Lonne Ribeiro Araújo

DOI 10.22533/at.ed.36119210934

CAPÍTULO 35 364

OS DESAFIOS E AS PERSPECTIVAS DA MODA SOB O OLHAR DE PESQUISADORES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

Francisca Dantas Mendes

João Gabriel Farias Barbosa de Araújo

Mariana Costa Laktim

Renata Mayumi Lopes Fujita

DOI 10.22533/at.ed.36119210935

SOBRE A ORGANIZADORA 377

SLOW FASHION E O CONSUMO CRÍTICO

Carolina Conceição e Souza

Universidade de Lisboa

Lisboa - Portugal

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.

1 | 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-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.

2 | 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.

3 | O CONSUMO E AS 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 diversas 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.

4 | 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).

5 | O 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, 2005).

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).

6 | 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 (como 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.

7 | 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: Papirus, 2005
- MILLER, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption.** Oxford: Blackwell, 1987.
- O'BRIEN, Susan. **The Micropolitcs 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 WEIZACHER, 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.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-336-1

