

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

O consumo de vestuário em perspectiva comparada: Mulheres “fast” e Mulheres “slow”

Solange Riva Mezabarba¹

Maria Elisabeth Goidanich²

Resumo

A complexidade do mercado de moda e vestuário nos coloca diante de inquietações ao encontrarmos no campo casos tão díspares quanto paradoxais, como 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 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 aplica-lo à lógica da consumidora, se concretiza na prática.

Palavras-chave: Vestuário, Fastfashion, Slowfashion

¹ Doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense.

² Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Introdução

A complexidade do mercado de moda e vestuário nos coloca diante de algumas inquietações quando encontramos no campo casos tão diversos como a comparação que se pretende fazer neste artigo: *fastfashion* e *slowfashion*, conceitos que hoje circulam no mercado com pouca reflexão a respeito, especialmente quando se trata do ponto de vista dos consumidores.

A ideia de *fastfashion* é oferecer, 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. A partir desta definição pressupõe-se que as roupas vendidas em lojas consideradas *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, é usado por Cietta (2012) para definir o movimento tradicional da moda *prêt-à-porter* (coleções semestrais). No entanto, usamos a classificação *slowfashion* para nomear uma expectativa de ciclo de vida ainda maior das roupas, com vistas a 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*, de acordo com nossa definição, buscaria nos movimentos referentes à qualidade da alimentação – *slowfood* –, uma forma de ativismo. Nossa proposta é, através de entrevistas com consumidoras que, a princípio, podem ser identificadas com cada um desses modelos de aquisição de vestuário, discuti-los comparativamente, mostrando que uma mesma categoria de produtos pode gerar critérios de consumo, não só diferentes, como até paradoxais, bem como observar práticas plurais não tão demarcadas quanto o mercado da moda e do vestuário as percebe. Portanto, há pontos de contato entre os dois grupos durante o processo de consumo, como veremos. 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 nas práticas.

Esta ideia está em consonância com as demonstrações de consumo recentemente presenciadas pelos lojistas do Shopping Village Mall na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, e amplamente divulgadas pela mídia com a inauguração da loja 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 (1983), uma vez que são 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.

Por outro lado, entre algumas consumidoras que estamos classificando na modalidade *slow*, como afirma Cochoy (2004), é possível observar uma inversão da ideia marxista de “fetiche da mercadoria”. Estaríamos presenciando, então, casos em que há uma busca pela informação acerca das relações de produção tanto nas confecções como no sistema fabril do segmento têxtil. São mulheres que, além disso, via de regra, afirmam optar 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 a roupa que vai estar disponível para uso no guarda-roupa por anos a fio. Sendo assim, o questionamento dirigido a este grupo está exatamente no gerenciamento da aquisição e uso das roupas em relação às demandas sociais e, sobretudo, nas motivações de cada uma, ou seja, como discursos e práticas se alinham com sua ideologia.

Há, ainda, pouca reflexão sobre os temas do consumo 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.

Para a consecução 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 encaixariam nos perfis de consumo “*fastfashion*” e “*slowfashion*”. Isto é, para falar sobre o consumo sustentável de vestuário, até aqui, foram selecionadas 10 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, também foram entrevistadas dez consumidoras que incluíram lojas consideradas *fastfashion* no gerenciamento de suas compras de itens de vestuário. 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 apenas através de métodos qualitativos.

As visitas domiciliares seguem o modelo da *long interview*, proposta 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. A observação dos guarda-roupas dessas mulheres se tornou uma importante fonte de reflexão, até mesmo para as próprias interlocutoras que, no momento da entrevista, declaram um tipo de comportamento de compra que se revela (ou não) nas roupas que estão disponíveis em seus armários.

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. No entanto, para iniciarmos alguns contatos lançamos mão de nossas redes pessoais de relacionamento para obter indicações. Um dado que se mostra indicativo, porém não conclusivo, é que, em geral, as indicações que recebemos para o grupo de mulheres que costumam comprar em lojas tipo *fastfashion* são constituídas por um perfil mais jovem (até 35/40 anos). Já entre as que optam pelo esquema *slowfashion*³ de aquisição de itens de vestuário, tivemos indicações de mulheres entre 30 e 68 anos de idade.

O que apresentamos a seguir são observações iniciais que compõem um longo trabalho de campo que deve se prolongar até o final de 2015. Pois, seguindo os ensinamentos da antropologia sobre o trabalho etnográfico, consideramos que “a imersão no nosso objeto de estudo tem a prerrogativa de fornecer ao pesquisador mais atento uma enorme gama de percepções que podem se converter em dados, e que, por sua vez, podem se converter em preciosas reflexões e informações” (GOIDANICH e MEZABARBA, 2014) e que é o tempo que vai nos abrir essas possibilidades.

Vestuário, moda e consumo

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. Neste sentido, as roupas são um objeto de estudo que nos permite observações profícuas em cada uma dessas etapas.

³ Destaca-se que „slowfashion“ não é uma categoria nativa, mas uma categoria da qual nos apropriamos para explicar a alternativa que essas mulheres encontraram para consumir de acordo com suas ideologias.

Cabe ressaltar que a categoria vestuário encabeçou a Revolução Industrial posto que desempenhou importante papel na revolução do consumidor (MUKERJI, 1983), convertendo-se, desta forma, em uma boa fonte de observação 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.

A Revolução industrial democratizou a moda e horizontalizou sua distribuição, acelerando o processo de consumo e atingindo o descarte em ciclos cada vez menores. Foi no século XIV que as roupas começaram 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, no meio aristocrático, 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. O acesso frequente a essas novidades criou naquela corte múltiplas possibilidades de elaboração da aparência, o que lhes gerou a distinção comparada com as outras cortes europeias. 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. No que se refere ao vestuário, de lá para cá, a velocidade da substituição das peças teve um crescimento exponencial, chegando ao que hoje chamamos de *fastfashion*.

Dado que o “novo” adquiriu tamanha importância nas sociedades modernas, juntamente com as possibilidades advindas do incremento da produção e diversas lógicas do varejo, Svenden (2010) chama a atenção para o fato de a moda ter, com isso, abolido a sua própria lógica. Isso se deu justamente porque a velocidade de produção que a indústria atingiu estimulou um consumidor já predisposto às novidades e à substituição cada vez mais rápida dos bens. Este processo, segundo Svendsen, põe em xeque o que poderia ser de verdade chamado de “novidade”. Para o autor, esta pode não passar de uma reciclagem do que fez sucesso outrora.

Porém, do outro lado dessa corrente, encontramos a antimoda, como classifica Simmel (2008). Há consumidoras que preferem ficar à margem dos ditames da moda canônica e

divulgada pela mídia. Porém, este desprendimento pressupõe apoio social, ou mesmo de alguns segmentos do mercado. Dentro dessa possibilidade, o comportamento de algumas das interlocutoras remete a um passado de valorização da tradição e da posse do vestuário por um longo período. Um tempo em que a moda não variava tão rapidamente como hoje e ainda se observava o hábito (ou seria necessidade?) de reformar o vestuário para o aproveitamento dos tecidos e a economia. Um período de escassez de recursos referentes ao vestuário, que hoje assume diferentes contornos. Assumimos a noção de antimoda para nos referirmos, também, ao movimento ainda incipiente de consumidoras que buscam alternativas para a aquisição e fruição de itens do vestuário, desconsiderando, ou afirmando desconsiderar, a lógica da moda. Quem sabe uma “antimoda” que se relaciona a uma tendência comportamental da modernidade: a preocupação social e ambiental.

O estilo *slow*

O discurso ambientalista cresce na década de 1960, ganha uma diretriz a partir da Conferência de Estocolmo em 1972, mas se difunde, mais precisamente, a partir do evento Rio 92 (PORTILHO, 2005).⁴ É um momento em que, como lembra Portilho (2005), o discurso que polemizava a ideologia consumista, base do modelo capitalista, como um dos pilares da crise ambiental, é ressignificado e ganha novas retóricas. O próprio conceito de “desenvolvimento sustentável” formulado durante a Rio 92 pressupõe uma nova forma de manter as bases capitalistas e sua ideologia, porém considerando as chaves de um modelo ambientalmente sustentável. Surgem, pois, as noções de “consumo verde”, “consumo sustentável” e outras mais, como “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente” (PORTILHO, 2005). Todas, como bem aponta Portilho, mais confundem do que esclarecem ideologias e práticas. O que podemos inferir de todo este processo é que foi gerado um discurso que buscou um caminho alternativo entre a lógica de produção capitaneada por uma ideologia capitalista, e a atenção com o meio ambiente. E este discurso foi entregue ao protagonista do século XX, o consumidor.

Assim, discursos e práticas esbarram em possibilidades nem sempre factíveis. Como temos visto em nossa pesquisa de campo, na vida cotidiana, a maior dificuldade encontrada para transformar a ideologia “verde” em prática está na falta de acesso às informações sobre a

⁴ O Evento Rio Eco 92 foi idealizado na Conferência de Estocolmo em 1972. Foi durante o evento de 1992 que surgiram conceitos como “desenvolvimento sustentável” e “crescimento econômico menos consumista”.

produção e no dispêndio da energia que representa este estado de frequente “vigília” das constantes e acessíveis novas ofertas do mercado.

No que se refere à moda, essas relações se mostram muito claramente. Se há, pois, uma demanda pela manutenção de uma agenda sustentável, há, para além das dificuldades oriundas da falta de informações sobre o modo de produção dos tecidos e modelos das roupas, um embate entre “fazer o que é correto” e o que é “socialmente aceitável”. Explicamos. A produção de *jeans*, por exemplo, é sabidamente agressiva ao meio ambiente. No entanto, para a consumidora preocupada com a sustentabilidade, é difícil abrir mão da pluralidade de usos sociais do *jeans* em função de uma escolha mais “consciente” do ponto de vista ambiental (MEZABARBA e GOIDANICH, 2013).

O conceito de *slowfashion*, como usado por nós, baseia-se no movimento italiano que surge como reação à horizontalização local dos restaurantes tipo *fast food* (categoria da qual o McDonalds é o principal expoente): a ideia de valorizar o comer lento, o saborear da refeição. Este movimento tem início em 1986 (FLETCHER, 2011 *apud* PEREIRA e NOGUEIRA, 2013) e ganha a alcunha de *slow food*. Foi, então, com inspiração no movimento *slow food* e, como contraposição ao movimento *fastfashion* imposto pela indústria, que surgiu o *slowfashion*, movimento que, assim como o *slow food*, tem sido considerado uma tendência no consumo de vestuário.

De um modo geral, o consumo “consciente”, “verde”, “ecologicamente” ou “socialmente” correto, como seria o caso do *slowfashion*, é considerado, desde meados do século XX, pelo mercado mundial, especialmente o europeu, como uma tendência. Esta tendência chega ao Brasil na década final do século XX, menos pelas mãos e consciências dos consumidores e mais pela observação do que acontece internacionalmente. É quando surgem entidades empresariais como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. As pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Ethos, na década de 1990, mostravam que os consumidores diziam ter interesse em conhecer ações socialmente responsáveis das empresas, mas este interesse não se traduzia em suas práticas de compras. Portanto, seria necessário formar o consumidor. Para isso foi criado, em 2000, pelo empresariado brasileiro, o Instituto Akatu, cuja atribuição principal é estimular o consumo consciente. Com mais poder de ação, visto ser subsidiado pela indústria, este instituto tornou-se a principal voz sobre o tema no Brasil.

Comparados aos discursos de entidades europeias, como o *Centro Nuovo Modello di Sviluppo*, italiano, os discursos brasileiros, formulados principalmente pela indústria, são incipientes e dedicam-se a estimular a atitude individual dos consumidores em detrimento de uma

preocupação com a avaliação da atuação das empresas e de suas marcas. Ao darem mais destaque ao comportamento individual do que à atuação do setor produtivo, as entidades brasileiras deixam ao consumidor individual o encargo de acreditar ou não naquilo que as empresas divulgam sobre si mesmas e seus comprometimentos sociais e ambientais. (GOIDANICH, 2012)

Parte daí a noção de que o conceito de *slowfashion* é ainda pouco ou nada explorado pelo mercado brasileiro. Como já nos referimos, para quem estuda *fastfashion* o modelo *slow* pode se tratar do ciclo tradicional (coleções semestrais), mas para nós ele remete à expectativa de um ciclo de vida ainda maior das roupas para atender valores éticos de um grupo de consumidoras preocupadas com causas sociais e ambientais.

Nossa pesquisa indica que não há entre as brasileiras, ainda, a força para um movimento organizado em defesa do modo de consumo de vestuário no modelo *slowfashion*. Empiricamente, entretanto, é exatamente este o modo de consumo, mesmo que não nomeado, que percebemos assomando entre mulheres que se consideram ativistas sociais e/ou ambientais como possibilidade e resposta à produção de tecidos com alto grau de resíduos líquidos e à confecção com alto nível de resíduos sólidos, assim como a produção baseada em relações trabalhistas pouco ou nada éticas.

A fragmentação das classificações dadas, por nossas interlocutoras, sobre o modo como devem atuar como consumidoras denuncia as diferentes percepções sobre o que é “fazer o correto”. Assim, algumas se denominam “conscientes”, “éticas”, “humanistas”, “engajadas”, “sustentáveis”, “responsáveis” entre outras formas de qualificarem o modo como se relacionam com o consumo em geral e de vestuário especificamente, como veremos a seguir.

As mulheres *slow*

Quem são essas mulheres, afinal? Dedicadas a alguma causa social e/ou ambiental, elas adquiriram valores e esforçam-se para levá-los para a sua vida cotidiana e suas práticas de consumo. Assim, como demonstram em seus discursos, a preocupação com as escolhas que fazem no mercado para o abastecimento de itens necessários à manutenção de suas casas e cuidados com as famílias (nem todas têm filhos), essas mulheres reconhecem as limitações que a vida urbana oferece para a realização de seus ideais, que passam pela necessidade de informação e pela importância da praticidade na administração de suas vidas. Shove (2003) traz um importante aporte quando destaca como fundamentais na vida cotidiana moderna as

tecnologias e produtos que garantem conforto, limpeza e conveniência. Neste sentido, nossas interlocutoras, mesmo que dedicadas ou engajadas em causas específicas, são também cidadãs, moradoras de uma grande cidade. Um bom exemplo vem de uma de nossas interlocutoras (talvez uma das mais comprometidas com causas ambientais), mãe de uma bebê, que reconhece que as fraldas descartáveis são nocivas ao ambiente, porém destaca a dificuldade de uso de alternativas: como pode deixar sua filha na creche e esperar que a cuidadora se responsabilize pelas fraldas de pano?

Durante as entrevistas, quando abordamos a questão do consumo aliada aos engajamentos e às causas às quais são filiadas, quase sempre o ponto de partida das interlocutoras é a alimentação: a busca por modos mais saudáveis de escolher e consumir alimentos. Entretanto, suas motivações nas escolhas dos produtos alimentícios ainda são principalmente pautadas pela força do discurso relacionado à saúde e ao bem estar físico e menos relacionadas às questões ambientais. Por isso, pode-se dizer que suas práticas revelam mais um vetor individual (elas e suas famílias) do que a genuína preocupação com o coletivo/sociedade ou com a saúde do planeta, numa atitude que pode representar o estilo de vida “ego-trip”, descrito por Guivant (2003). Assim, a compra de produtos alimentícios, mesmo que seja sempre lembrada como possibilidade de consumo consciente, não pode ser considerada uma preocupação frequente dessas mulheres, pois assim como relatam sua vontade de escolher produtos mais saudáveis, referem-se às impossibilidades causadas pelos altos preços, pela conveniência ou pelos desejos da família.

No que se refere ao processo de escolha das roupas, as coisas se complicam ainda mais. A informação parece ser o ponto chave para essas mulheres. Precisam sentir-se seguras de suas escolhas, mas admitem a dificuldade de conhecerem o modo como tecidos e roupas são produzidos. Ao mesmo tempo, a constante busca por informações pode ser desgastante. Uma das interlocutoras, com idade acima de 60 anos, revelou sua descrença nas informações que são publicadas. “Elas estão a serviço da indústria”, argumenta (MEZABARBA e GOIDANICH, 2013). Assim, ao longo da pesquisa de campo, vamos obtendo discursos que, por vezes, não se realizam nas práticas cotidianas, ou ainda, encontram entraves e contradições.

Marisa, de 58 anos, se diz uma mulher “sustentável *avant la lettre*”. Isso porque desde muito jovem, ainda na década de 1980, trabalhava com lixos e descartes para criar materiais pedagógicos na escola onde lecionava. Ela percebe que pesa sobre ela a ideia de “sujeira”, que ela atribui à proximidade que tem com embalagens reaproveitadas, e outros descartes que

podem ser reciclados para o uso. Marisa não sabe, mas provavelmente o que ela percebe tem relação com o modo como a sociedade em que vive ainda lida com o lixo. Lixo como sinônimo de sujeira. Ou, quem sabe, como analisa Douglas (s.d.), o lixo reciclado, portanto “fora da ordem”, fora do lugar, pode despertar a ideia de impureza. Marisa se diz preocupada sempre com a coletividade e com o meio ambiente, mas admite, por exemplo, o consumo de produtos da Nestlé, mesmo sabendo do envolvimento da empresa com danos ambientais.⁵ Segundo ela, não há como contrariar a preferência da família.

Outro ponto interessante é o modo como, em geral, essas mulheres rejeitam tecidos sintéticos e optam pelo algodão, argumentando, em primeiro lugar, o conforto tátil proporcionado por este em comparação com a dura superfície e o mau caimento daquele. Pezzolo (2007) afirma que, em termos de produção, o algodão é bem mais nocivo ao meio ambiente.

Percebe-se no discurso do grupo a busca pela roupa resistente, “durável”, uma opção para diminuir o número de vezes em que adquirem uma roupa nova, esperando obter a diminuição no ritmo de produção e, desta forma, reduzindo o impacto ambiental de seu consumo (MEZABARBA e GOIDANICH, 2013). Isso não significa adquirir roupas que, por sua qualidade e acabamento, resultem custosas. Marisa, por exemplo, revelou que compra sempre em lojas de baixo custo, como as ruas do varejo de Petrópolis, ou as feirinhas, muito comuns no Rio de Janeiro. Suas roupas são pouco “marcadas”, raramente possuem estampas, são modelos pouco elaborados, com pequena margem de diferenciação o que lhe garante a possibilidade de usar as roupas repetidamente.

Outra vertente de ativismo *slow* se dá através do incentivo à economia solidária. Marta, dona de uma loja que escolhe fornecedores usando o critério da economia solidária, auto denomina-se ética e sustentável, entretanto assume que gosta de comprar roupas novas. A alternativa que encontra é comprar quase sempre de seus fornecedores: organizações não governamentais com envolvimento em atividades sustentáveis, grupos independentes de produtores envolvidos com a preservação ambiental, etc. Marta, no entanto, privilegia menos as questões sociais ou ambientais em suas escolhas de roupas do que a possibilidade de usar modelos e desenhos diferentes dos que encontra no mercado. Esta atitude nos leva a questionar se suas práticas são mais relacionadas com o incentivo à economia solidária, ou a uma diferenciação social como nos termos de Bourdieu (2007). De certa forma, tanto a loja da qual Marta é

⁵ Para ver mais, ler : <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2012/08/crimes-da-nestle-sao-acobertados-por-autoridades-e-imprensa-brasileira.html>

proprietária, quanto seu discurso denotam a escolha por um estilo de vida alternativo, muito vinculado, porém, à figura do Burguês Boêmio, tão bem descrito por David Brooks (2002).

A condenação aos processos industriais chega até a confecção, mas ainda não na produção têxtil. Carla, instrutora de costura de uma ONG dedicada a multiplicar os saberes relacionados com a produção de roupas, vem de uma comunidade carente. Ganhando a vida como empregada doméstica, formou-se em moda e, hoje, dedica-se a ajudar mulheres a conquistarem seus sustentos e suas dignidades através da costura. Por sua formação e experiência, têm muito conhecimento a respeito de tecidos. Diz saber avaliar, só de olhar, se o tecido é sintético ou não. Entretanto, esse conhecimento não se refere às questões ambientais referentes à produção dos tecidos. Carla usa seus conhecimentos para confeccionar suas próprias roupas, mas não há muito de engajamento nisso. Ela admite que gosta de ter roupas novas e ser elogiada pela elegância, de forma que se refere com orgulho ao trabalho de confecção. Para a escolha dos tecidos diz preocupar-se com a textura, o conforto e, sobretudo, o caimento, estes são seus critérios de preferência. Parece haver, no caso de Carla, uma valorização da praticidade na aquisição das roupas novas. Ela guarda em casa grande quantidade de tecidos, oriundos de seu trabalho ou de compras que porventura faz. Como é muito rápida para costurar, afirma ter roupa nova para sair todos os finais de semana. Neste sentido, Carla é, conforme ela mesma, uma “acumuladora”, tanto de matéria prima para suas costuras quanto de roupas prontas em seu armário.

Há, também, uma implicação econômica, tanto para Carla quanto para Lúcia, afinal, ser sustentável no consumo de vestuário termina por ser mais barato. Lúcia se diz numa nova fase da vida. Casou-se muito jovem e, durante os vinte anos que se manteve casada, não tinha muita noção sobre a gestão financeira doméstica. Ao separar-se do marido se viu numa situação de “desapego” a valores antes estabelecidos (segundo ela própria). Isso incluía peças de roupas de marcas de prestígio e com preços, para ela, mais altos. Sua mudança de vida provocou uma drástica mudança em seus padrões de consumo. Em seu armário, agora, além das roupas de sua “outra fase de vida”, das quais ela não se desfez, estão também roupas adquiridas em feirinhas e até mesmo lojas estilo *fastfashion* (só que, num ritmo, segundo ela, ocasional). O desapego pelas marcas, pelas roupas de alto custo também parece ser a motivação de Marisa para comprar roupas de malha sem muito esmero na confecção.

A preocupação com a procedência das roupas – se China, Bangladesh ou Tailândia – não surge espontaneamente durante as entrevistas, salvo exceções. Porém, quando questionadas, todas afirmam buscar esta informação e, se confirmada a origem em países conhecidos por

utilizar trabalho escravo, afirmam evitar a compra. No entanto, foram relatados casos em que o gosto e a expectativa de qualidade (durabilidade) superou pressupostos ideológicos relacionados com o meio ambiente e o modo de produção, assim como relatos de “descoberta” da origem apenas ao chegar em casa e, então, já estava feita a compra.

Assim, as mulheres que conhecemos até agora e que chamamos *slow* não parecem possuir uma única linha motivacional para mudar a forma como consomem. De todo o jeito, qualquer que seja a preocupação nos termos ambientais e sociais no âmbito coletivo, ainda não chegou propriamente ao vestuário com a mesma força que se pensa na separação do lixo para reciclagem ou que citam a possibilidade de escolhas melhores para a alimentação. Percebemos, pois, a combinação de aquisições em feirinhas, costureiras independentes e, até mesmo, em lojas consideradas *fastfashion*, cujas implicações discutiremos em outra oportunidade.

O estilo *fast*

O modelo de negócio denominado *fastfashion* é considerado recente dentro da história da moda. Não tem mais do que dez anos (CIETTA, 2012). O sistema convencional, hoje chamado por muitos de *slowfashion* em comparação ao modelo *fast*, pressupunha novas coleções sazonais, em geral, duas por ano: outono/inverno e primavera/verão. O modelo *fast* pode oferecer novas mini coleções até em períodos semanais. Se a produção de uma coleção convencional demorava cerca de 24 meses, o tempo entre a idealização e produção de peças para o mercado *fast fashion* deve durar apenas umas poucas semanas. Preços competitivos e novidades baseadas em temas (e não nas estações do ano) são fortes características do varejo *fast*. As lojas Zara, H&M, C&A são exemplos internacionais do sistema. No Brasil, Renner, Riachuelo e Marisa atendem a essas características. O varejo *fast* se baseia no pressuposto de que a consumidora deseja inovação no seu armário em ritmo frequente. Ou seja, como já foi exposto, se o sistema da pátina dá lugar à moda, com a industrialização, a possibilidade de inovar a baixos custos se tornou maior, oferecendo a uma maior parte da população o acesso à novas roupas e novos estilos com maior frequência. Se o mote principal desta modalidade de varejo se diz orientado pelo consumidor, resta-nos buscar que tipo de consumidor é o que opta por adquirir suas roupas numa loja que opera com o modelo *fastfashion* de negócio. Quem são, portanto, as consumidoras que anseiam por frequentes novidades e se rendem à velocidade quase semanal das novas coleções?

As mulheres *fast*

Como destacamos na introdução deste trabalho, essas mulheres são, em geral, mais jovens. Quando perguntamos a elas sobre seus consumos, ficam um pouco atrapalhadas e, diferentemente do grupo de mulheres engajadas, a alimentação não foi citada espontaneamente. Entretanto, quando introduzimos o tema, todas, até o momento, mostraram-se pouco preocupadas com a aquisição e consumo de alimentos saudáveis. Isto se justifica pelo fato de que ou ainda são dependentes – são os pais que abastecem as suas casas - , ou moram sozinhas e não fazem refeições em casa. Em ambos os casos, afirmam consumir muita “*junk food*”: salgados, refrigerantes e doces. Por si, esta informação já nos encaminha para um entendimento de que elas não têm qualquer preocupação ambiental, social ou mesmo de saudabilidade no que diz respeito a seus hábitos de consumo, como veremos que acontece, também, com suas escolhas de vestuário. Tampouco não parecem corresponder ao perfil de consumidora que o mercado define para o *fastfashion*.

Assim, considerando o conceito de *fastfashion* relacionado ao mercado, onde mini coleções são trocadas a cada semana, deveríamos nos deparar com mulheres tão ávidas por novidades que, supostamente, visitariam lojas de roupas todas as semanas, e descartariam roupas usadas com a mesma velocidade. Mas não é o perfil que temos encontrado no campo. É verdade que outras variáveis podem ser consideradas, como, por exemplo, o fato de o campo estar, até este momento, ocorrendo na cidade do Rio de Janeiro. Isso, de acordo com Mezabarba (2012) pode gerar um tipo de comportamento em relação às roupas bastante afeito ao *ethos* carioca.

Verificamos, então, que entre as consumidoras *fastfashion* 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. Porém, a aquisição e o gerenciamento das roupas acontece de um modo um pouco diferente do grupo anterior.

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. Ao mesmo tempo, 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” 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.

É no processo de escolha e na forma de aquisição das roupas que residem as principais diferenças entre os grupos. Entre as que consideramos *slow*, há nas relações de produção um 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 o grupo anterior, a longevidade pode ser uma das características que marcam um produto considerado de qualidade, enquanto para as usuárias de *fastfashion*, qualidade é entendida como possibilidade de distinção social (BOURDIEU, 2007).

Melissa, moradora do Rio de Janeiro, tem 19 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 ocasiões que juntem grupos diferentes de amigos. Depois de esgotadas as possibilidades, disse ela, o vestido ficará uma temporada no armário.

Aliás, guardar roupas marcantes por tempo suficiente para que elas possam ser usadas novamente sem causar constrangimento parece ser um comportamento usual entre as mulheres *fast*, mas que encontramos também entre mulheres *slow*. Marisa, por exemplo, comprou um vestido verde para ir a um casamento. Segundo ela, a própria “noiva” a influenciou, e ela adquiriu a peça por um preço acima do que seria normalmente o seu padrão. Para o casamento da filha dessa mesma amiga, Marisa voltou a usar o vestido e, segundo ela, ninguém o reconheceu, e ainda recebeu muitos elogios.

Nossas interlocutoras dizem gostar, nas lojas tipo *fastfashion*, das variedades e do preços bastante acessíveis. Porém, a velocidade de troca das mini coleções pode não agradar. Melissa, por vezes, não decide de imediato se comprará ou não uma peça que lhe agradou e, ao voltar à loja para adquirir a peça, frustra-se, pois já não está mais disponível.

Melissa ainda não gerencia seus próprios recursos financeiros, tendo, portanto, a barreira dos limites de uma baixa mesada para adquirir suas roupas para o dia a dia e depender da mãe para tomar decisões sobre compras um pouco mais caras. Já Themis, mais velha (34 anos) e bem posicionada profissionalmente, tem o controle do seu orçamento destinado às roupas.

No entanto ambas terminam por gerenciar seus guarda-roupas de modo semelhante. Para elas, é importante ter opções de combinações em que uma mesma peça usada com um sapato de salto ou com uma bota pode servir para ocasiões diferentes.

Neste sentido, Themis separa suas roupas em categorias: “roupas clássicas”, roupas de balada e roupas do dia a dia. Para ela, seguindo as possibilidades de combinações, há algumas peças que todas as mulheres “precisam” ter em seus armários. Entre elas, um blazer preto, um vestido preto, um bom sapato de salto. Essas seriam peças-chaves e de longo ciclo de vida, e, em geral, compradas em lojas mais caras. Para as baladas, Themis opta por roupas com modelos mais marcantes, rendas e brilhos. São peças compradas por preços mais baixos para serem substituídas mais rapidamente.

Esta preocupação com a separação por categorias parece ser uma tendência mais forte entre as mulheres *fast*. De qualquer forma, as categorias são combináveis, já que a preocupação é maior com a possibilidade de variação em suas apresentações.

Themis, uma representante de nossas interlocutoras *fast*, sustenta que a roupa precisa circular em seu armário, ou seja, desfazer-se de algumas peças para “abrir espaço para roupas novas”. No entanto, há peças, mesmo entre as consideradas de baixo custo, que já se encontram em seu armário há algum tempo – um ano ou mais. São as “roupas de afeto” (MEZABARBA e GOIDANICH, 2013) que ficam nos armários das mulheres, sejam elas mais afeitas à moda ou não.

A categoria “modinha” é mencionada, algumas vezes, como peças que circulam por curtíssimo período nos armários. No entanto, esta definição termina por abarcar percepções diferentes. Vestido modelo balonê, por exemplo, pode ser classificado como “modinha” ou como uma moda, algo que tem origem na assinatura de grandes estilistas. Há não muito tempo as calças estilo saruel foram classificadas como “modinha”, mas atualmente parecem circular como peças-chaves para quaisquer guarda-roupas.

Uma das características que diferencia as consumidoras de *fastfashion* daquelas que denominamos *slow* é a pouca ou nenhuma preocupação com a origem das roupas. Embora tenham consciência do que não deveriam comprar, o preço e o gosto falam mais alto na hora da decisão. Themis afirma não se importar com as questões referentes às relações de produção. Entretanto, quando cita as reuniões com as amigas para troca de roupas – fazer circular e garantir o longo ciclo de vida – diz que o sucesso destes encontros se deve ao fato de que “sustentabilidade está na moda.”

Considerações finais

A ideia mesma de que poderíamos estar testemunhando o surgimento de um movimento de consumo de vestuário com conotações políticas, sociais e/ou ambientais que estivesse em contraposição à proposta consumista do estilo *fastfashion* parece, até o momento, improvável. Entretanto, observa-se nos comportamentos das mulheres, nos dois perfis definidos, que em suas vidas cotidianas adotam práticas de resistência aos ditames mercadológicos, seja pela opção por roupas com maior durabilidade, seja pelo estímulo à circulação das roupas de forma a prolongar seus ciclos de vida. Se, para Simmel (2008), a moda é a pulsão entre a distinção e a imitação, “imitar” ou “seguir os ditames da moda” pode parecer, aos olhos dessas mulheres, o lado menos prestigioso dessa dinâmica.

No caso da circulação, descartar roupas que não são mais desejadas significa passá-las adiante para que outros usem. Estes outros dependem, nos dois casos, das condições da roupa: roupas melhores vão para parentes e amigas, enquanto as roupas já bastante usadas são encaminhadas para doação (seja para a diarista/empregada, seja para instituições que se responsabilizam pelo encaminhamento para pessoas “necessitadas”). O que as diferencia, no caso do descarte, é a forma como interpretam a ação: para as Themis, identificada no perfil *fast*, descartar significa abrir mais espaço, enquanto para Lucia, descartar significa um exercício de desapego, de simplificação da vida.

Assim, nossos achados de campo, até o momento, indicam que, embora haja diferentes maneiras de gerenciar guarda-roupas de acordo com o conjunto de valores de cada consumidora: seguir a moda ou buscar apoio social na antimoda, usar estampas ou procurar tons neutros, buscar o conforto no contato do tecido com a roupa ou a aparência “descolada”, há, também, muitos pontos de contato entre elas: ter roupas “clássicas” nos armários, guardar as “roupas de afeto”, comprar em feirinhas, lojas *fastfashion* e brechós. Entretanto, e é importante destacar, estas coincidências têm motivações distintas (ou seriam apenas narrativas sobre si mesmas diferentes?). Para umas, são formas de ação conscientemente engajada com relação ao meio ambiente e à sociedade, enquanto para outras, são alternativas de variação nas formas de se apresentarem. Todas elas, no entanto, parecem criar seu projeto estético com alguns critérios de produção da apresentação de si no espaço público. A combinação de diversas peças de roupas de procedências variadas remete à imagem do “consumidor artesão” proposta por Campbell (2004) e está, aparentemente, em consonância com a gramática local de vestir (MEZABARBA, 2012).

Destacam-se, entre as interlocutoras, as mulheres bem mais velhas (entre 60 e 70 anos) que, diferentemente das outras, dão quase nenhuma importância à aquisição de novas peças de vestuário, embora, à despeito de adotarem uma prática super *slow* no que se refere às roupas, possuam carros considerados caros e de último modelo. Este dado pode nos levar a pensar nas possibilidades de escolha de categorias de produtos como alvo de engajamentos ideológicos e aponta para a necessidade de um investigação mais apurada.

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. Ou seja, entender a consumidora de vestuário e moda a partir de enquadramentos mercadológicos é uma forma de objetificação que impede que se conheça, reconheça e legitime a miríade de possibilidades que envolvem as escolhas das mulheres. Como alerta Miller (1995), os estudos que levam o consumo a sério permitem entender muito de nossa humanidade em comum. Por isso escolhemos investigar o vestuário. Se, por um lado possibilita a identificação de critérios de escolha, uso e descarte, por outro nos fala muito dos valores que envolvem nossas decisões sobre nossas formas de apresentação nas interações cotidianas.

Outro aspecto que poderá ser aprofundado futuramente é a relação dialógica entre consumidoras e mercado. Categorias criadas pelo mercado para definir diferentes perfis de consumidora muitas vezes se deparam com evidências empíricas que apontam para comportamentos mais fluidos. Afinal, nem todas as mulheres *fast* são sempre *fast*, tampouco, todas as mulheres *slow* são tão *slow*.

Referências bibliográficas

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

BROOKS, David. *Bubos no paraíso: burgueses boêmios*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002

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

_____. O consumidor artesão: cultura, artesanía e consumo em uma sociedade pós-moderna. In.: *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. – n.17 (2.sem.2004) – Niterói: EdUFF, 1995.

CIETTA, Enrico. *Revolução do fast fashion*. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Esta4ção 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.

DOUGLAS, Mary. *Pureza e perigo*. Ensaio sobre a noção de poluição e tabu. Lisboa, Portugal: Edições 70, s.d..

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.

_____; MEZABARBA, Solange Riva (Orgs). *Etnografias possíveis: experiências etnográficas sobre consumo no ambiente urbano*. Rio de Janeiro : Ponteio, 2014

GUIVANT, Julia. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida Ego-trip. *Ambiente & Sociedade* – Vol. VI nº. 2 jul./dez. 2003

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*. California: SAGE Publications, 1988.

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.

MILLER, Daniel. Consumption as the vanguard of history. In: MILLER, Daniel. *Acknowledging consumption (A review of New Studies)*. London and New York: Routledge, 1995.

_____. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

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

PEREIRA, Dilara Rubia; NOGUEIRA, Marcia Ferreira. Moda sob medida para uma perspectiva slow fashion. In: 9º. Colóquio de Moda, 2013. Fortaleza-CE, 9-11 set. 2013. Anais..., Fortaleza, 2013.

PEZZOLO, Dinah Bueno. *Tecidos*. História, tramas, tipos e usos. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

SHOVE, Elizabeth. *Comfort, cleanliness and convenience: the social organization of normality*. Berg: New York, 2003

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto Graphia, 2008.

SVENDSEN, Lars. *Moda: Uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.