

Daquilo que a moda trata: o consumidor busca a estética

What is fashion: consumer wants aesthetics

Tatiana Messer Rybalowski¹

Resumo

O atual *Zeitgeist* - espírito do tempo - é um pluralismo incondicional com mudanças extremamente rápidas que refletem a moda atual. E a moda, enquanto negócio, é uma mistura complexa de fatores pessoais, culturais, econômicos e sociais. Grande parte da indústria da moda procura atender o mercado e se alinhar a estas demandas e, ao criar modelos de negócio que oferecem a novidade a preços acessíveis, o consumidor passa a consumir cada vez mais, principalmente produtos descartáveis. Em contrapartida, outro setor desta indústria, o da moda sustentável ou ética, busca trazer alternativas para este cenário no qual enxerga soluções que trazem limitações ao estilo de vida contemporâneo, mas que propõem vidas que valem a pena ser vividas. Como a moda sustentável pode entrar nessa arena e conseguir trazer para si um quinhão deste mercado?

Palavras-chave: Consumo, Sustentabilidade, Moda.

Abstract

The current Zeitgeist - the spirit of the time - is an unrestricted pluralism with extremely rapid changes that reflect the current fashion. And fashion, as a business, is a complex mixture of personal, cultural, economic and social factors. Major part of the fashion industry meets market demand and align with them and, by creating business models that offer affordable novelties, the consumer starts to consume more and more, mainly throwaway products. On the other hand, another sector of the industry, the sustainable and ethical fashion, seeks to bring alternatives to this scenario in which sees solutions that bring limitations to the contemporary lifestyle, but propose lives that are worth living. How can the sustainable fashion enter this arena and snatch a share of this market?

Keywords: Consumption, Sustainability, Fashion.

A sociedade de consumo e o exercício da escolha

¹ Mestre em Design pela PUC-Rio, Arquiteta pela UFRJ, Especialista em Psicopedagogia pela UCAM, Técnica em Estilismo em Confeção Industrial pelo SENAI-Cetiqt. Professora de Design da PUC-Rio e proprietária da marca *Slow Fashion OAZÔ*

A partir da Revolução Industrial, mais precisamente do século XIX, a produção e o consumo de massa se espalharam e passaram a dominar o *modus operandi* da sociedade ocidental. Este momento representa a passagem de um sistema de produção agrário e artesanal para outro marcadamente industrial dominado pela fábrica e pela máquina. É quando a produção se automatiza, surgindo a produção em série compondo o cenário propício para a sociedade de consumo.

Os atos de imitar e distinguir, contidos no cerne do jogo da moda, que antes estavam restritos às classes sociais mais elevadas, passam a ser incorporados também pelas pessoas comuns, ou às classes trabalhadoras.

“Até então, (estas) haviam sido excluídas por razões econômicas, mas a rápida expansão da produção em massa, em que a introdução das máquinas de costura e de tricotar teve considerável papel, permitiu a produção de grandes quantidades de roupas relativamente complexas que antes tinham sido o privilégio da costura feita à mão” (Svendsen, 2010, p.41)

O que antes era restrito e caro passa a ser possível e viável, e a indústria percebe não somente a existência de necessidades como a de desejos. O consumo de símbolos passa a ser o passo seguinte para que o consumo possa se estabelecer como um meio para a criação de identidades. O papel do vestuário como um meio de construção do eu é reforçado, significando não um acessório junto ao corpo, mas uma parte do indivíduo, já que as identidades deixam de ser fornecidas pela tradição e pela herança; passam a ser escolhas consumadas pelo consumo.

Com o aumento da complexidade do mercado, e principalmente da velocidade de criação, produção e distribuição, até mesmo o *Zeitgeist*, expressão que define o espírito, o gosto e as perspectivas de um tempo ou geração, deixa de ser singular, passando a ser plural, pois os ciclos cada vez mais rápidos da moda apresentam cada vez mais possibilidades e escolhas, sugerindo uma concepção mais complexa do eu, cada vez mais múltiplo e efêmero.

De acordo com Bauman, “a escolha do consumidor é hoje um valor em si mesma; a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida (Bauman, 2001, p.103). A oferta avassaladora de produtos e serviços que buscam satisfazer nossas necessidades transformou o consumo num tipo de entretenimento, como um meio de combater o tédio. A busca de uma vida sem tédio é o lema do consumidor. O consumo acaba trazendo um prazer no ato de

adquirir produtos novos que, logo ao serem adquiridos, tornam-se velhos perdendo logo sua capacidade de encantar.

Desta forma, a relação com os objetos que nos são oferecidos tem cada vez menos a ver com o uso, e sim com o seu valor simbólico: “*o que é vendido é a ideia de um produto, e como consumidores compramos uma afiliação a essa ideia*” (Svendsen, 2010, p.139).

In order to be reputable, it must be wasteful²

Não há dúvidas que a Moda nos possibilita criar nossas identidades e desta forma nos instrumentalizar para que nos relacionemos com o mundo. A moda nos traz o senso de pertencimento e de individualidade, fazendo com que, ao mesmo tempo em que nos conectamos com grupos sociais, também possamos refletir acerca de quem somos enquanto indivíduos. A moda é social, pois está sempre interagindo com a sua volta.

O que é um paradoxo é que procuramos expressar individualidade através de produtos fabricados em série com significados já pré-estabelecidos. Hoje, todo e qualquer produto está saturado de significados e na moda, mesmo os produtos mais básicos adquirem significados os mais diversos possíveis. No entanto, o consumidor não desempenha um papel tão passivo diante de tantas mensagens; por mais que os produtos já cheguem interpretados, eles não são simples e passivamente apropriados. O social é uma soma de indivíduos e os produtos, ao serem adquiridos por indivíduos, podem exceder os significados que são indicados por aqueles que os produzem. É possível perceber como certas propostas de marcas de moda tomam caminhos diversos daqueles pensados originalmente, quando os consumidores reinterpretem os símbolos para atender seus próprios fins ou objetivos. Não é possível subverter de todo o significado de um produto, mas a interpretação é livre para aqueles que veem no seu guarda roupa uma forma de expressão ou construção de identidades.

Para tal, ainda soma-se a avalanche de informações que são recebidas diariamente de todas as mídias, trazendo novidades, referências e dados que dificilmente podem ser entendidos mais profundamente, já que não há tempo disponível para que se possa debruçar sobre o que nos é apresentado. As informações são engolidas sem poderem ser devidamente

² Em livre tradução, poderia se entender como “a fim de ter reputação, deve-se demonstrar o desperdício”. O autor da frase, Veblen (1857-1929), filósofo e economista, foi um crítico social americano que teceu duras críticas à ostentação e ao consumo conspícuo da sociedade emergente americana.

mastigadas. Este sistema de difusão e recepção de dados que envia informações que podem ou não se tornar influências na moda, atinge o consumidor em cheio: a cada dia que acorda, as mídias propõem novos *looks* e atitudes, como se novas identidades se revelassem a cada novo dia. Da *it girl* à celebridade surgida num *reality show*, tudo à nossa volta traz novas referências a serem copiadas e consumidas. E descartadas pouco tempo depois.

“A maioria das mulheres jovens parece gastar seu dinheiro - ou administrar suas dívidas - nas rápidas traduções dos *looks* das celebridades feitas pelo varejo mais acessível, de bolsas e sapatos para a noite, já que as falsificações convincentes são bastante caras. Cópias baratas de roupas de festas das celebridades lideram o descarte de produtos de moda produzidos até agora, e, de acordo com uma fonte anônima da indústria, a média superior de uso de um produto é de apenas 1,7 vezes antes de ser jogado fora. Estas cópias do varejo mais barato não podem sequer ser recicladas; feitas de tecidos sintéticos, com acabamento pobre, elas são destinadas a aterros” (Black, 2013, p.21).



Figura 01: Celebidades são as grandes referências

Fonte: www.thebudgetbabe.com/archives/5441-Weekly-Poll-Which-Celebrity-Look-Is-Your-Favorite.html#.UqYbDOIgm2I. Acesso em 29 de setembro de 2013

O consumidor contemporâneo procura identidades e compra valores simbólicos, entendendo que eles nunca duram, já que a natureza da moda é produzir signos eficazes que pouco depois se tornam signos ineficazes. “Dito de outra maneira: para o consumidor

clássico, o consumo é um meio, ao passo que para o consumidor pós-moderno, o consumo é um fim em si mesmo” (Svendsen, 2010, p.155).

O que não damos conta

De acordo com dados do jornal eletrônico do *DailyMail*³, em 2008, no Reino Unido o lixo produzido pela moda descartável, que não pode ser reciclada devido ao uso de materiais sintéticos, representava mais de 30% do total em seus centros de reciclagem de lixo doméstico. Estes números cresceram em cinco anos (de 2003 a 2008), de 7 % para 30%, trazendo graves problemas, já que seu destino são os aterros ou a incineração. O cenário atual pouco se modificou, com o consumo de produtos descartáveis ainda impulsionando boa parte da indústria da moda.



Figura 02: O descarte de têxteis cresceu no Reino Unido de 7 para 30 por cento em cinco anos
Fonte: www.dailymail.co.uk/news/article-1089094/The-Primark-effect-Throwaway-fashion-recycled-makes-30-cent-waste-council-tips.html#ixzz2g0WIbO7u . Acesso em 29 de setembro de 2013

Toda a noção de moda descartável precisa ser reexaminada: as pessoas podem querer algo que está na moda, mas também devem estar conscientes sobre se o que eles estão comprando vai durar.

³ The Primark effect: Throwaway fashion that cannot be recycled now makes up 30 per cent of the waste in council tips in: www.dailymail.co.uk/news/article-1089094/The-Primark-effect-Throwaway-fashion-recycled-makes-30-cent-waste-council-tips.html#ixzz2g0WIbO7u (acessado em 26/09/2013)

O modelo atual de criação, produção e distribuição da indústria da moda revela uma heterogeneidade e complexidade de modelos que buscam, cada um de sua forma, atender as necessidades do consumidor. A ideia da renovação contínua está em seu âmago, e para atender determinados fins, estes ciclos têm sido cada vez mais rápidos e curtos. A partir da década de 1990, com a globalização do mercado, a rapidez dos ciclos se acentuou, e outras estratégias também caracterizaram o produto de moda, tais como coleções com grades reduzidas, giro rápido e uma grande diversidade de produtos. Estratégias foram utilizadas para dar conta deste modelo e métodos de produção como o *quick response*⁴, por exemplo, permitiram uma resposta cada vez mais rápida em relação às demandas do consumidor.

Os preços dos produtos com conceito moda se tornaram mais baratos, trazendo as informações das passarelas do prêt-à-porter para os magazines de forma ágil e eficiente. O acesso se tornou possível e desde então, o consumo de produtos que praticam este modelo - o *fast fashion*⁵ - tem crescido de forma marcante.

Mas as consequências deste modelo podem ter gerado não somente ganhos financeiros, mas também algumas perdas em outras áreas. De acordo com Erner (2005, p.146), “o circuito rápido é uma maneira heterodoxa de pensar a moda que privilegia as tendências em detrimento da criatividade”. Continua adiante:

“Tradicionalmente, uma marca de moda trabalha com planejamentos retroativos de doze a dezoito meses; é o tempo que se passa, em média, entre a escolha dos tecidos e a entrega das roupas nas lojas. Se a primeira preocupação das grandes maisons de costura é criar uma moda original, suscetível de chamar atenção, o circuito curto se

⁴ O sistema QR (*quick response*) original nasceu no setor têxtil norte-americano, substituindo a tradicional aproximação *push* pela aproximação *pull*, pelo lado do mercado. Rapidamente se estendeu a outras áreas de bens de rápido consumo, em particular aos de natureza alimentar. A logística de *quick response* é um movimento de colaboração que advém do JIT (*just-in-time*) e que se aplica à cadeia/rede de abastecimento. A idéia principal é captar as vantagens da logística *time based*, ou da competitividade logística baseada no tempo, pelo que é essencial desenvolver sistemas de resposta rápida e eficaz. Desta forma, o QR é uma expressão globalizante empregada para cobrir sistemas logísticos de informação e princípios JIT. O que tornou a QR possível foram os sistemas de partilha e de dados com a EDI (*electronic data interchange*), a padronização e utilização de códigos de barra nos vários bens, o uso de EPOs (*electronic point of sales*) e *scanners laser* (leitores de código de barras) etc. (Carvalho e Encantado, 2006).

⁵ Fast fashion é um modelo de comercialização de produtos de moda que abastece o mercado com novidades de forma rápida e com produtos com design. A produção das peças vem em pequena escala, visando a não reposição do estoque, já que o valor de peças em estoque deteriora-se muito rapidamente. É um produto com ciclo de vida muito curto e que instiga o impulso de compra do consumidor que já sabe que, se não comprar agora, não vai mais encontrar aquele produto de novo.

singulariza, ao contrário, pela obsessão oposta: produzir o mais tarde possível para fazê-lo como os demais e não errar a tendência. Portanto, a maior parte de suas características são decorrentes desse imperativo. (Erner, 2005, p.147)

Em épocas de racionalização de custos, o importante é fazer a mercadoria girar, e com os atuais sistemas informatizados, o objetivo é a reposição de mercadorias que mais vendem, limitando as escolhas às tendências mais aceitas. A criatividade e a percepção de que boas ideias não surgem da noite para o dia acabam sucumbindo diante dos interesses meramente mercadológicos ou simplesmente financeiros.

A facilidade de acesso ao consumo destes produtos, que aliam bons preços a design, acabou modificando padrões de consumo radicalmente. Coleções que tinham ciclos de forma sazonal passaram para ciclos cada vez mais curtos, por vezes semanais, transformando peças de vestuário e acessório em bens descartáveis. Um dos efeitos colaterais deste negócio é uma nova forma contraditória que traz um ar de exclusividade para produtos de massa.

O resultado final é que a oferta constante e os preços acessíveis aumentaram o nível de consumo e conseqüentemente o seu descarte, que na maioria das vezes é simplesmente lixo. Fletcher e Grose (2011) afirmam que:

“Aumentar o ritmo das atividades da moda faz crescer o volume de roupas produzidas e consumidas, pois, ao colocar mais rapidamente um desenho no mercado, uma empresa sai à frente das concorrentes e tem mais oportunidades de vender. De modo similar, aumentar a frequência de renovação dos estoques nas lojas (por exemplo, introduzindo várias minicoleções em cada temporada) explora o desejo do consumidor por novidades e leva o aumento nas vendas. Embora o efeito econômico desejado de tal velocidade seja promover o crescimento do negócio, a consequência inevitável é aumento na demanda por recursos materiais e mão de obra, ditado por uma produção de mercadorias cada vez maior. O impacto dessa dinâmica sobre os ecossistemas e os trabalhadores está no cerne do desafio da sustentabilidade para a moda.” (Fletcher e Grose, 2011, p.124)

Necessitar, desejar, querer

Com a evolução do consumo que originalmente tratava das necessidades, em seu percurso ele se equipa de instrumentos mais poderosos, como o desejo que não se limita à solidez da necessidade. O desejo trata de sonho, de conquista e realização. Mas para o

consumo ainda é pouco: o sujeito contemporâneo não trata de algo que leva tempo para se adquirir, que é o tempo do desejo. O sujeito contemporâneo quer o imediato. Os impedimentos para adquirir sequer podem ser percebidos.

A sociedade de consumo apresenta estímulos e disponibiliza facilidades. Os consumidores se tornaram ávidos, praticamente adictos em procurar com frequências cada vez maiores novidades nas lojas. Modelos de negócios se estabeleceram em função do comportamento compulsivo do consumidor, que ao se deparar com uma novidade, não pensa em sua necessidade, e sim, no seu desejo: é bonito, é *trendy*, é acessível? Não importa se vai durar pouco: a moda, mais que qualquer outra indústria no mundo, tem na obsolescência planejada seu objetivo primário.

No entanto, alguns consumidores, esgotados de tantas informações e de tantas ofertas de preenchimentos do vazio existencial sendo articuladas no campo do consumo, questionam o consumo excessivo, irracional e seus impactos na sociedade. Bauman (2001) compara o cenário atual da sociedade de consumo a uma corrida de consumidores em que a linha de chegada se move a cada aproximação de um suposto vencedor, sugerindo que no mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas e inesgotáveis e o volume de objetivos à disposição nunca poderá ser exaurido ou alcançado.

“O arquétipo dessa corrida particular em que cada membro de uma sociedade de consumo está correndo (tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha – a compulsão que evolui até tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão) é a atividade de comprar” (Bauman, 2001, p.87).



Figura 03: A corrida da liquidação da Selfridges | *Boxing day*

Fonte: www.dailymail.co.uk/news/article-2078597/Boxing-Day-sales-Record-numbers-shops-open-80-push-grab-shoppers.html. Acesso em 29 de setembro de 2013

Num mundo em que a matéria-prima para a construção de identidades é tão instável, o sujeito/consumidor deve estar a todo tempo alerta e pronto para mudar. Flexibilidade e velocidade de ajuste para se manter *up to date*. Mas é muito difícil estar alerta a todo tempo: além de ser uma dura tarefa, ela é exaustiva. Deve haver alternativas para estar inserido nesta sociedade que é movida por um ciclo de produção rápida e de descarte com consequências que estão cada vez mais evidentes.

A consciência de que este modelo de consumo tem repercussões não somente no comportamento humano como, e principalmente, também no meio ambiente, tem sido objeto de discussão e busca de alternativas por parte de diversos setores, mas a moda, ainda parece andar alguns passos atrás.

“Em comparação com outros setores, como arquitetura, design de produto ou alimentação, as ações em nome da sustentabilidade na moda têm sido lentas para serem desenvolvidas, tanto na indústria como entre os consumidores, pois a natureza da moda parece contrária ao espírito da sustentabilidade” (Black, 2013, p.92).

A Cadeia Produtiva da Moda, que compreende a indústria têxtil e de confecções, é uma cadeia com uma enorme diversidade de atores envolvidos, de diferentes setores, que vão

da agricultura às comunicações. Em entrevista ao jornal britânico *The Guardian*⁶, Orsola de Castro, da ala ética do *British Fashion Council* afirma que “*ela (a moda) tem um enorme impacto, é um setor difícil de mudar, porque há tantos elementos envolvidos. Mas também é uma indústria que pode realmente fazer a diferença*”.

Pode fazer a diferença?

A moda sustentável, que produz roupas e acessórios de forma ética, entrou nas pautas de discussão dos profissionais do setor da moda nos últimos anos. Em países desenvolvidos, com um mercado mais maduro, sua popularidade tem crescido; em países em desenvolvimento, ao menos tem sido reconhecida sua existência. O fato é que, a reputação da moda sustentável é a de que ainda produz uma moda com certo descompasso em relação aos resultados estéticos. Algo como se a moda e a moda sustentável ainda não tivessem se encontrado e convivido.

A moda tem uma relação complexa com sistemas abrangentes, como economia, ecologia e sociedade, e os estudiosos e adeptos da moda sustentável procuram entender e se aprofundar nas repercussões das atividades do setor no meio ambiente. De qualquer forma, em todos os setores econômicos, a sustentabilidade acaba tratando de limitações, de determinadas privações às quais a sociedade atual dificilmente se dispõe a aderir. A evolução da indústria da moda criou os modelos atuais de consumo que acostumaram o consumidor a produtos baratos e bonitos.

Mesmo em relatórios otimistas, como o *The Market for Ethical and Sustainable Fashion Products*⁷ de 2011, o item 5 aponta para o fato de que os consumidores compram em função do design e do estilo em primeiro lugar, entendendo que as credenciais éticas e ecológicas são como um bônus, uma credencial que fica em segundo plano. Este desafio em

⁶ “The fashion and textile industry comprises many other industries from agriculture to communications. It has enormous impact,” says Orsola de Castro of Estethica - the British Fashion Council's ethical fashion wing. ‘It’s a tough industry to change because there are so many elements to it. But it is also an industry that can really make a difference.’” in: www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/sustainability-on-trend-london-fashion-week (Was sustainability on trend on London Fashion Week? de 23/09/2013), acessado em 27/09/2013.

⁷Disponível em: www.ethicalfashionforum.com/assets-uploaded/documents/Market_for_sustainable_fashion_Briefing_2011.pdf, acessado em 27/09/2013

particular, do bom, bonito e barato (e também descartável), tornou-se uma referência quase obrigatória, fazendo com que alguns consumidores esperem um preço muito baixo dos produtos, algo que a moda sustentável/ética não pode entregar.

Não pode entregar, pois, ao propor relações mais justas ao longo de toda cadeia, foca na “*mudança para algo menos poluente, mais eficaz e respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um sendo de interconectividade*” (Fletcher e Grose, 2011, p.10). São mudanças muito profundas que buscam mais que qualquer outra coisa, a conscientização do consumidor em querer saber como, onde, por quem e em que condições as mercadorias são produzidas. Reconhecer e dar o valor exato, e não um preço.

Esta conscientização, no entanto, parece ser uma difícil e demorada conquista: quando houve o episódio do acidente em Bangladesh⁸, por exemplo, revelando as condutas de um sistema de produção corrompido em que a exploração da mão de obra é uma prática comum, pouca mudança foi sentida no consumidor ou no mercado. Após o episódio alardeado por todas as mídias, pouca coisa de fato mudou.

A moda sustentável, como um contraponto ao *status quo* vigente, tem como uma das suas questões centrais a promoção da integridade ecológica e de qualidade social por meio de produtos e de práticas de uso e de relacionamentos. Estas mudanças ocorrem tanto no campo do social - com respeito às condições de trabalho e à remuneração do trabalhador - como no do produto em si.

O que tangibiliza o produto são as matérias-primas, mais especificamente os materiais têxteis, que se conectam com vários pontos importantes e são em parte responsáveis por mudanças climáticas, geração de resíduos e a escassez de água. Fletcher e Grose (2001) apontam para alternativas que podem aliviar os impactos no meio ambiente e categorizam-nas em quatro áreas interligadas que, grosso modo, se dividiriam em: a) produtos têxteis que sejam de fontes renováveis; b) que tenham níveis reduzidos de insumos; c) fibras produzidas em melhores condições de trabalho e fibras com certificações (comércio justo, por exemplo); d) materiais produzidos com menos desperdício. Ainda no plano das matérias-primas, o

⁸ Em Bangladesh, mais especificamente em Rana Plaza, em abril de 2013, houve o desabamento de um edifício de oito andares em que eram produzidas roupas para diversas de marcas do *fast fashion* europeu. Mais de 1.100 pessoas morreram no desastre, um dos piores acidentes industriais do mundo que expôs as precárias condições de trabalho e remuneração dos trabalhadores.

processamento têxtil também é objeto de buscas de alternativas, já que o processo de transformação das fibras e filamentos em tecidos faz uso intensivo de produtos químicos.

São inúmeras as propostas que a moda sustentável busca para dar conta de entregar produtos que afetem menos o meio ambiente e tragam um maior equilíbrio econômico e social ao longo de toda a cadeia produtiva da moda. Roupas projetadas com modelagens com desperdício mínimo de tecido, remunerações justas ao longo de toda cadeia, distribuição com baixo uso de combustível/energia (preferindo fornecedores senão locais, pelo menos mais próximos), peças com menos necessidades de cuidados especiais (lavagem, secagem e passadoria), e ações de conscientização tais como “*buy less, buy better*”⁹, entre muitas propostas.

Um ponto não deve ser esquecido: qual o propósito e razão de existência da moda. Ela trata da aparência, um ponto que muitos consideram frívolo e superficial. Trata de como nos apresentamos para o outro: o movimento social de querer pertencer e querer se distinguir. Por maior que seja a tentativa de conscientização, o consumidor ainda busca estar de acordo com o que as passarelas e os valores da sociedade propõem. Neste ponto, o modelo atual está dando conta do recado. Embora boa parte dos consumidores saiba que por trás de uma fachada glamourosa possa não haver glamour nenhum, isto parece que ainda pouco sensibiliza o consumidor. A estratégia de mostrar as perspectivas trágicas que se apresentam para o futuro do meio ambiente parecem não surtir o efeito desejado no consumidor que parece buscar na negação o seu alento. A conscientização funciona para alguns, para os outros, talvez só a boa e velha sedução.

Além da conscientização e do engajamento, valeria, então, buscar instrumentos para criar outros valores e apelos sedutores que façam o consumidor preferir desembolsar um pouco mais, entendendo que algo que é *ecofriendly*, feito para durar e produzido através do comércio justo carrega mais significados que um produto bonito e barato produzido em condições diferentes.

A ética e a moral da sustentabilidade não são contrárias à moda: elas não podem mais ser duas categorias e movimentos separados. Apenas deve-se ter em consideração que ambas querem atingir objetivos semelhantes, talvez com alguns meios que precisem ser

⁹ Compre menos, compre melhor.

corrigidos, mas “ambas as modas” devem se conscientizar que são uma única indústria dependente de recursos naturais cada vez mais escassos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BLACK, Sandy. *The sustainable fashion handbook*. New York: Thames & Hudson Inc., 2013.

CARVALHO, José Crespo de; ENCANTADO, Laura. *Logística e negócio eletrônico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. Disponível em: http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_VI.pdf. Acesso em 30/06/2008.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda: como criamos, porque a seguimos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

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

VEBLEN, Thornstein. *The theory of the leisure class*. New York: Dover Publications Inc., 1994.