

TRANSFORMAÇÃO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MODA DE MILLENNIALS

MARIA KÉLVIA FERREIRA DE ARAUJO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

RAFAEL FERNANDES DE MESQUITA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

MICHELLE DO CARMO SOBREIRA

PROGRAMA DE POS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PGA UECE

FÁTIMA REGINA NEY MATOS

INSTITUTO SUPERIOR MIGUEL TORGA

TRANSFORMAÇÃO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MODA DE *MILLENNIALS*

INTRODUÇÃO

A moda como consumo e produção é caracterizada por suas mudanças rápidas e constantes e está associada a modelos de negócios baseados na eficiência produtiva, peças mais baratas em um curto espaço de tempo, uso e descarte (CALIOPE; LÁZARO, 2018). De acordo com Ertekin e Atik (2015), ela também é um sistema composto por pessoas e organizações na busca de produzir significados e transmitir culturas, bem como inventar ou promover reformas nos significados culturais.

Ertekin e Atik (2015) argumentam que a partir da década de 1940 se iniciaram as produções de roupas baratas e atrativas, com o desenvolvimento de novos métodos produtivos na indústria. Assim, surge o *fast fashion*, como produção em massa de moda, em que a sua imagem de rapidez é sustentada pela ‘cortina de fumaça’ de péssimas condições de trabalho, degradação ambiental em seu processo produtivo e perda do valor agregado aos produtos, que se tornam cada vez mais descartáveis (CLARK, 2008). Stefko e Steffek (2018) discutem que, apesar dessas situações, o *fast fashion* é uma ferramenta eficaz dentro do sistema de cadeia de produção no que tange a rápida resposta ao consumidor, pois como consequência da economia de escala, os preços caem e o consumo aumenta (HALL, 2018).

A natureza efêmera da moda *fast* tem influenciado uma mudança de pensamento de pessoas ao redor do mundo acerca das suas práticas de produção e consumo (HALL, 2018; LIPOVETSKY, 2009). Esta mudança de comportamento social vem sendo percebida, pois pessoas questionam a atual maneira de consumir moda (ERTEKIN; ATIK, 2015) e provocam o que tem sido nomeado de *slow fashion* - um modelo que busca oferecer um novo paradigma de consumo da moda, baseando-se em ética e sustentabilidade. Nesta perspectiva o consumidor se preocupa com as implicações da produção de moda rápida no *design*, produção, consumo e seu descarte (CLARK, 2008).

De acordo com Silva e Figueiredo (2017, p.7, tradução nossa) “a prática é uma ação repetida que acaba se enraizando no modo de pensar ou nos valores culturais”. E, para Lipovetsky (2009), é necessário movimentar a investigação da moda, uma vez que ela age na expressão da individualidade de cada um, na sua autoafirmação do Eu, permitindo a criação de novos signos que se relacionam com valores econômicos, ideológicos, religiosos daquele que deseja transmitir algo. No texto “Metamorfose dos gostos” Bourdieu (1983a) discorre que os gostos nada mais são que práticas, realizadas por pessoas ou grupos, indo ao encontro de bens (objetos) que atendem o que o sujeito busca (gosto).

Nesta perspectiva, tomando por base o contexto de mudança apresentado, como se dá a adesão de ‘práticas’ de consumo de moda, tidas como *slow fashion* por mulheres jovens, grupo etário inserido na classificação *millennials*? Seria uma transição do *fast* ao *slow*? Para responder esse problema se objetiva analisar a emergência e a reprodução de práticas de consumo *slow fashion* entre as participantes, mulheres jovens nascidas entre 1995 e 2000 (DÍAZ-SARMIENTO; LÓPEZ-LAMBRAÑO; RONCALLO-LAFONT, 2017).

Os estudos baseados na prática (*practice-based studies* - *PBS*) têm despertado interesse acadêmico recente. Pierre Bourdieu apresenta a teoria da prática em 1972, em seu livro “*Esquisse d'une théorie de la pratique, précéder de trois études d'ethnologie kabyle*” (Esboço de uma teoria da prática, precedida por três estudos da etnologia de Kabyle, em tradução nossa), mais recentemente seguido por pesquisadores como Warde (2005), Ropke (2009), Shove e Walker (2010), Spaargaren (2011), Warde, Welch e Paddoock (2017), Caliope e Lázaro (2018). Os estudos citados buscam aplicar a teoria da prática em conjunto com as análises das formas de consumo (CALIOPE; LAZÁRO, 2018), contribuindo com a compreensão das últimas.

Também podem auxiliar a compreensão da conjuntura de transição nas formas de consumo de moda, do *fast* para *slow*, e particularidades das jovens *millennials*.

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa e quanto a seu tipo se classifica como exploratória, fazendo uso da entrevista como técnica de coleta e análise de conteúdo para tratamento de dados. O estudo está estruturado em: introdução, seguida pelo referencial teórico, que apresenta discussões sobre as Teorias de Práticas - TP e práticas de consumo; debates sobre o *fast e o slow fashion* e como as práticas de consumo de *millennials* têm sido discutidas na literatura. Os procedimentos metodológicos são apresentados em seguida ao referencial, antecedendo a análise e discussão dos resultados, finalizando com as conclusões, agradecimentos e a lista de referências utilizadas.

REFLEXÕES SOBRE A TEORIA DA PRÁTICA E PRÁTICAS DE CONSUMO

As ‘Práticas’ são conceituadas como ações individuais, que se encontram enraizadas em hábitos e rotinas. Elas também se relacionam entre si, o que promove a sua ordem social (CALIOPE; LAZARO, 2018; WARDE, 2005; WARDE; WELCH; PADDOCK, 2017). A definição de ‘Prática’ é conceituada por Reckwitz (2002) como usada para descrever toda a ação humana, enquanto ‘Práticas’, como descritas nas Teorias de Práticas - TP, possuem maior profundidade, envolvendo elementos que se conectam, como comportamento, conhecimento, atividades mentais e corporais, assim como motivação e emoções.

Desta maneira, as TP se fundam na ideia de que as atividades se dão de maneira contínua, sendo possível a identificação de grupos coordenados e interdependentes, criando significado para o praticante. Estudar essa teoria seria analisar a complexidade de relacionamentos, reprodução social e mudanças (CALIOPE; LAZARO, 2018; ROPKE, 2009). Os estudos sobre TP vêm sendo desenvolvidos em áreas da Filosofia, Sociologia, Antropologia, tomando por base trabalhos já clássicos de Bourdieu, Giddens, Foucault e Durkheim. Para Warde, Welch e Paddock (2017), devido aos vários aspectos que se diferenciam em abordagem, é difícil dizer o que as teorias de prática têm em comum. Isso se dá porque as práticas são historicamente construídas, elas englobam as características do tempo, espaço e contexto nas quais foram desenvolvidas como, por exemplo, tradições culturais (WARDE, 2005).

Desta forma, as TP são formadas dentro do social que, segundo Reckwitz (2002, p.247, tradução nossa) “pode ser encontrado, por assim dizer, na ‘cabeça’ de seres humanos [...], portanto, são as estruturas mentais”. Pierre Bourdieu (1983) fundamenta sua teoria de que as práticas são o produto entre a dialética da situação e do *habitus*. Os *habitus* são os esquemas que precedem a ação de escolha, onde as escolhas são baseadas no *modus operandi*, no qual o indivíduo não possui domínio consciente, e a situação reflete as estruturas que se encontram no âmago da sociedade global.

As TP buscam explicar e entender como a ação, fundada por materiais e significados estão engajadas no cotidiano de quem as executa e do meio quem as cerca, o que permite a interpretação de mundo, de como certas formas e maneiras se comportam e correspondem (HARGREAVES, 2011; RECKWITZ, 2002; ROPKE, 2009). Uma prática pode ser entendida como o modo cotidiano pelo qual os corpos se movimentam, a mente trabalha, assuntos são debatidos, objetos são apresentados e os entendimentos de mundo. Desta maneira, as práticas são realizadas por diferentes corpos, em diferentes lugares e tempo, apresentando um “comportamento social” (RECKWITZ, 2002).

As práticas estão inseridas na atividade humana como uma matriz que organiza e centraliza a compreensão (WARDE; WELCH; PADDOCK, 2017), representando um padrão que pode ser preenchido por infinitas ações únicas ou múltiplas que constituem uma prática (RECKWITZ, 2002). Assim, por se encontrarem engajadas dentro do cotidiano de quem as executa, elas podem se encontrar envolvidas em atividades como, por exemplo, o consumo

(ROPKE, 2009). Nesta direção, torna-se possível analisar a complexidade do consumo sob a ótica das TP, visto que esta abordagem é útil quando se considera as relações entre produção social e mudança (CALIOPE; LÁZARO, 2018).

Reckwitz (2002) explica que as práticas são conjuntos de comportamentos habituais, corporais e mentais ao mesmo tempo. Assim uma ação precisa atender a três critérios interrelacionados para ser uma prática. De acordo com Schatzki, Cetina e Savigny (2005) e Reckwitz (2002) são eles: i) material: corpo ou estrutura que é a natureza da ação como um código temporal que pode ser quebrado quando surgem novos eventos para desempenhar atividades corporais, mentais e emocionais; ii) significado: mente, com os padrões mentais formulados; de uma coisa/objeto, elementos necessários para a realização da prática; e iii) conhecimento prático: conhecimento, a maneira particular que cada sujeito tem de compreender o mundo; a língua, a maneira de se comunicar;

Assim, o agente, aquele que desempenha as práticas, utiliza seu *know-how* e motivação de acordo com cada prática específica (RECKWITZ, 2002). Logo, cada prática implica no desejo de algo, o saber fazer e a compreensão individual em ações rotineiras (RECKWITZ, 2002). Desta maneira, tem-se uma prática ‘concreta’ quando os três elementos existem e se relacionam, uma ‘ex prática’ quando os elementos existem, mas deixaram de se relacionar, e a ‘proto-práticas’ quando a conexão entre os elementos ainda não foi realizada (GOMES; SILVA FILHO, 2019).

No que se refere às práticas e sua relação com o consumo, entende-se que o último não é uma prática em si, mas corresponde a um momento que ocorre dentro de uma prática. As práticas estão engajadas no cotidiano, no qual o agente se envolve na apropriação de algo para um fim, como bens, serviços, informações ou ambientes. Assim, a maioria das práticas necessita ou envolve o consumo, justificando o interesse de se aplicar a teoria das práticas na análise do consumo (CALIOPE; LÁZARO, 2018; WARDE, 2005; ROPKE, 2009).

O corpo é um objeto que realiza o que a mente prescreveu (RECKWITZ, 2002), que se encontra ligado às operações inconscientes de decifragem dentro da sua mente (BOURDIEU, 1983) e, então, desafia o entendimento de que a tomada de decisão do consumidor parte apenas de escolhas individuais (WARDE; WELCH; PADDOOCK, 2017). As práticas são desenvolvidas dentro do processo de cifragem, quando os fatos simbólicos e objetos culturais passam por um canal de aprendizagem e ocorre a decifragem, que seria a repetição deste fato. Elas têm uma trajetória, uma história (BOURDIEU, 1983; WARDE, 2005).

Desta forma, por meio das TP, busca-se compreender as novas direções que os comportamentos têm tomado em nível global, tendo em vista que as práticas consideram a identidade coletiva e individual para o comportamento pró-ambiental de consumo (HARGREAVES, 2011; ROPKE, 2009; SPAARGAREN, 2011; WARDE; WELCH; PADDOOCK, 2017). A transição para um consumo sustentável requer mudanças estruturais na sociedade e as discussões sobre o assunto argumentam que o desenvolvimento sustentável pode levar ao ‘sacrifício’ de ter que diminuir o consumo (SHOVE; WALKER, 2010).

PRÁTICAS DE CONSUMO DE MODA: *FAST* OU *SLOW*

A indústria da moda, atualmente, se sustenta no consumo rápido (*fast*), uso e descarte (CALIOPE; LÁZARO, 2018). Contudo, essa realidade vem se modificando para um consumo mais lento (*slow*), baseado não só em consumir mais devagar os produtos, mas também nos impactos da produção ao meio ambiente, comunidade e aos trabalhadores (ERTEKIN; ATIK, 2015). A reflexão vai ao encontro do argumento de que o consumo não é estável e está sujeito às mudanças sociais. Pesquisadores têm buscado estudar suas mudanças sob a perspectiva das ‘Práticas’, uma vez que “quando os estudos de consumo começaram a reconhecer mais papéis para os dispositivos do corpo, hábitos e materiais, as categorias de teorias estruturais tiveram seu valor reduzido” (WARDE; WELCH; PADDOOCK, 2017, p. 4, tradução nossa).

Com o desenvolvimento do debate sobre a sensibilidade ambiental entre meados da década de 80, as pessoas começaram a perceber como o consumo tem afetado o meio ambiente, posto que a indústria de moda esteja associada à exploração de recursos naturais e humanos (ERTEKIN; ATIK, 2015). Emergem, então, os potenciais produtos de consumo lento, criando um novo conceito de estética dentro da moda e que se baseia em fatores sensoriais, abstratos e emocionais, além da imediata percepção visual (CLARK, 2008).

Desta maneira, o consumo sustentável alinhado ao desenvolvimento sustentável busca promover uma melhor qualidade de vida, minimizando os efeitos nocivos ao meio ambiente. Os modelos de *design* que buscam este ideal pensam em novas formas de alinhar moda à sustentabilidade, o que tem fortes conexões a uma abordagem mais lenta (CLARK, 2008). Adotando esta perspectiva surgem questionamentos como: seria o *slow fashion*, além de atraente aos clientes, comercialmente viável (ŠTEFKO; STEFFEK, 2018)? Dada sua variedade de modelos de negócios, está viabilidade se estende do produto novo sustentável aos trabalhos de segunda mão e *vintage* (HALL, 2018)?

O FAST FASHION

O *fast fashion* apresenta dois lados, o lado que se diz ‘brilhante’, com coleções novas em periodicidades curtas de lançamento, a preços baixos, com muita rapidez, fruto de um lado dito como ‘obsuro’, oriundo de uma intensa jornada de trabalho, sob condições precárias, pagando baixos salários em países remotos (ŠTEFKO; STEFFEK, 2018). Um sistema que se baseia na produção em massa, eficiente, em que se produz cada vez mais a preços mais baixos (ERTEKIN; ATIK, 2015), e que provoca o questionamento: “por que consertar roupas, quando uma nova moda rápida pode ser comprada a preços adequados à maioria dos bolsos (CLARK, 2008, p. 435, tradução nossa)?”

Extensas horas extras, pressão de tempo, condições de trabalho precárias, baixos salários, e trabalhadores que se encontram sujeitos a assédio e depressão são aspectos negativos do sistema conhecido com *fast fashion* (ŠTEFKO; STEFFEK, 2018). Somadas as essas características, estão os impactos ambientais em cada etapa do ciclo de vida das peças (ERTEKIN; ATIK, 2015), com roupas com preços acessíveis, feitas de materiais que não resistem a muitas lavagens e que logo serão descartadas, gerando um ciclo em que oferta-se mais e gera-se mais demanda (CLARK, 2008; ERTEKIN; ATIK, 2015). A situação tem provocado o debate sobre questões éticas, uma vez que gera impactos sociais, econômicos e ambientais (CALIOPE, LÁZARO, 2018; ERTEKIN; ATIK, 2015).

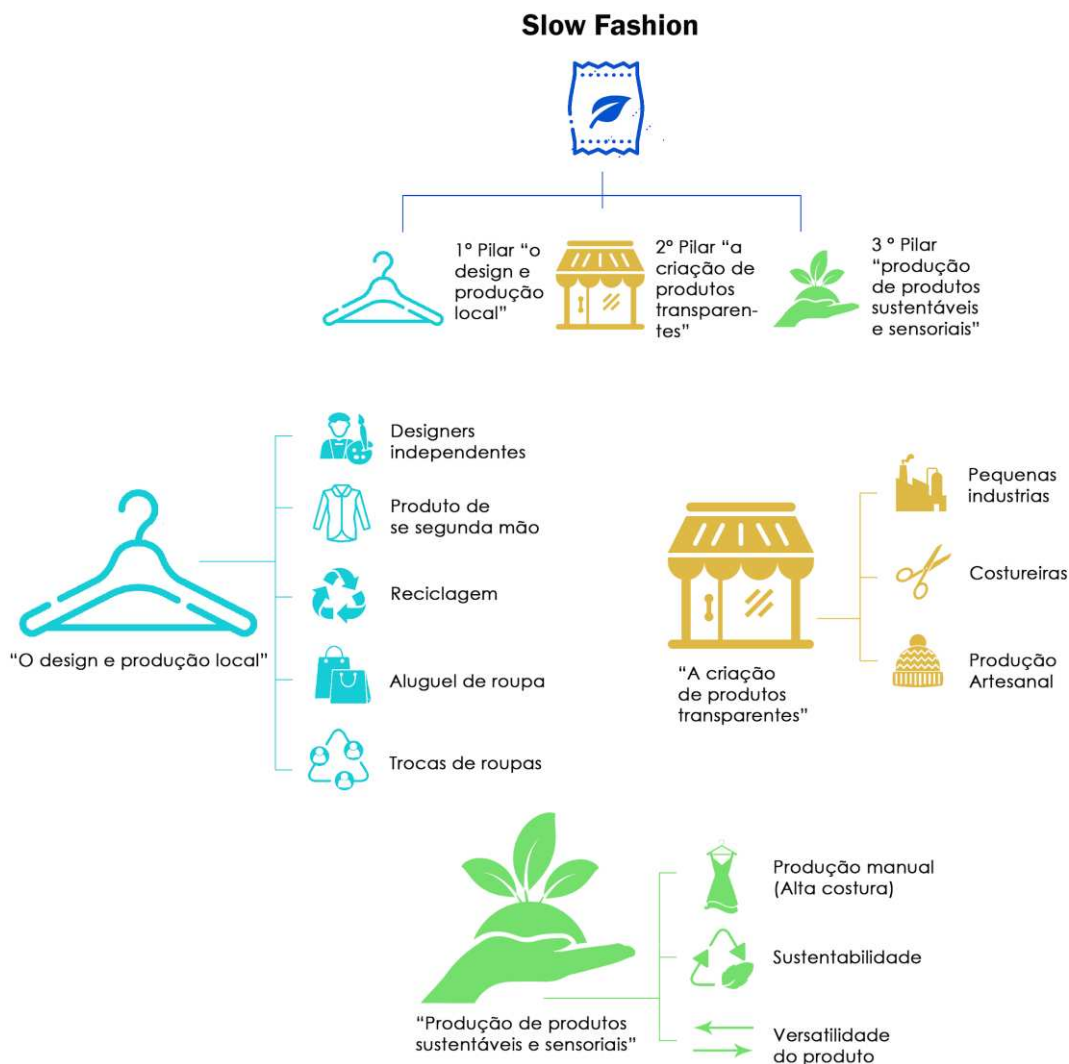
O SLOW FASHION

Com a percepção crítica das desvantagens criadas pelo *fast fashion*, em 2006, na cidade de Milão foi lançado o “*Slow Design Manifesto*”, em um simpósio sobre *slow design* (CLARK, 2008). Esta abordagem surge com uma perspectiva de lentidão, na qual se deve ter tempo para produzir, apreciar e cultivar a qualidade. Busca-se incluir os consumidores com co-produtores da cadeia. Eles compram menos, mas avaliam como maior o valor agregado, pois o *design* permite uma interação produtiva, em que se criam vínculos entre designers, produtores, roupas e usuários (CLARK, 2008; ERTEKIN; ATIK, 2015).

O *slow fashion* é apresentado como um mercado emergente de moda alternativa, que busca ser local, desenvolvendo projetos baseados nas realidades locais, como o caso da Coopa-Roca, no Rio de Janeiro, no Brasil (CLARK, 2008). “A moda lenta enfatiza o equilíbrio” (ERTEKIN; ATIK, 2015, p.57, tradução nossa) e é descrita como a fabricação de roupas localmente, com a ideia de um comércio justo e sustentável, no qual os *designers* desenvolvem produtos a partir de tecidos reciclados, ou materiais não usuais. Ainda não está claro se essa tendência de negócios afrontará o mercado de domínio do *fast fashion* (ERTEKIN; ATIK, 2015; ŠTEFKO; STEFFEK, 2018), uma vez que se trata de produção em pequena escala (HALL,

2018). Cabe um destaque no debate entre o *fast* e o *slow* para a variedade de preços, visto que os fatores financeiros exercem forte influência sobre o consumo da moda, uma das principais vantagens do primeiro e que também faz com que a transição para o segundo se torne complexa e dificultosa.

Figura 1 – Representação de eixos e práticas



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Clark (2008), Ertekin e Atik (2015) e Štefko e Steffek (2018).

Os três pilares do *slow fashion* foram apresentados no simpósio "*Slow Design*". O primeiro pilar destaca o *design* e produção local e seu objetivo é promover o incentivo aos modelos de negócios diversificados e inovadores, sob as dimensões ecológicas, sociais e culturais. O segundo aborda a criação de produtos transparentes, ou seja, busca-se promover a criação de laços através do reconhecimento das necessidades pelo que está sendo criado. O terceiro baseia-se na produção de objetos sustentáveis e sensoriais, que passam a ser vistos como investimento e não algo descartável. As peças fazem parte de uma experiência na vida de quem consome e sua vida útil é mais valorizada (CLARK, 2008; ERTEKIN; ATIK, 2015).

Embora o argumento da longevidade funcional e peças como "investimento" atemporal para atrair a mudança de comportamento de consumo não façam com que o movimento apresente profundidade forte o suficiente para derrubar o *fast fashion* (CLARK, 2008; ŠTEFKO; STEFFEK, 2018), o *slow* tem atraído atenção e público interessado. A Figura 1, a

seguir apresenta os eixos e práticas do *slow fashion*. As práticas identificadas estão associadas dentro de cada um de seus pilares e foram associadas práticas que os caracterizam.

MILLENNIALS E CONSUMO: O QUE MUDA?

Devido a diferentes posicionamentos na literatura acadêmica, pode-se afirmar que se classificam *millennials* aqueles que nasceram entre o início da década de 1980 até o início do século XXI (DIAS-SARMIENTO; LÓPEZ-LAMBRAÑO; RONCALLO-LAFONT, 2017; VOJVODIĆ; ŠOŠIĆ; ŽUGIĆ, 2018). Tratam-se de pessoas com idades entre 19 e 40 anos, caracterizadas por sua forte afinidade com a tecnologia e por terem crescido na era da internet, dos avanços tecnológicos rápidos e das redes sociais (DÍAZ-SARMIENTO; LÓPEZ-LAMBRAÑO; RONCALLO-LAFONT, 2017). Os *millennials* têm “uma parcela considerável de impacto na economia mundial, seja por causa do número de representantes ou do aumento do seu poder de compra e taxa de consumo, se transformando no maior segmento de consumidores ao longo da história” (YAZICI, 2016, p. 291, tradução nossa).

Os *millennials* relacionam-se com o consumo diferente de outros grupos, pois eles pesquisam, entram em contato e fazem compras *online*. Demonstrem também interesse em participar do processo criativo, junto com as marcas que amam (HERNÁNDEZ, 2018). O comportamento de compra dos *millennials* é influenciado por fatores sociais, relacionados ao sentimento de realização, bem como pela preocupação com a atitude (credibilidade) da marca (VOJVODIĆ; ŠOŠIĆ; ŽUGIĆ, 2018). Devido à globalização, buscam experiências multiculturais, pois são abertos à diversidade e mais desapegados de política e religião (DÍAZ-SARMIENTO; LÓPEZ-LAMBRAÑO; RONCALLO-LAFONT, 2017).

Outras características centrais ao grupo etário são sua cultura pós-moderna, menor distinção das fronteiras de gênero, alta conectividade *online* (BARSKA, 2018). Sua maneira diferente de pensar e agir têm despertado o interesse por empresas e pesquisadores: “eles querem mudar o mundo, serem mais corretos, mais honestos, mais verdes, mais orgânicos, mais bem-sucedidos, parece que eles entram para competir para serem melhores que seus pais” (DÍAZ-SARMIENTO; LÓPEZ-LAMBRAÑO; RONCALLO-LAFONT, 2017, p. 198, tradução nossa). Por terem nascido em uma época marcada por ideias como “sustentabilidade”, “comércio justo”, “autenticidade” pelo “orgânico” e “artesanal” a maioria dos *millennials* opta por um estilo de vida mais modesto (YAZICI, 2016). Assim, entender como se dá o consumo dos *millennials* através de seus hábitos, e desejos de serem mais sustentáveis pode ser um modelo útil para *designers*, fabricantes, distribuidores e varejistas da indústria de moda (HERNÁNDEZ, 2018).

Na indústria da moda, estes comportamentos são refletidos em atitudes que se aproximam da definição de *slow fashion*, mesmo que ainda haja a manutenção do *fast* em seus hábitos de consumo. Para responder questionamentos ambientais e sociais levantados por *millennials* Marques, Marques e Ferreira (2020) apresentam a necessidade de novos modelos de negócios baseados em abordagens de economia circular, para atender o que eles chamam de “*Homus Sustentabilis*”, ator principal na Indústria 4.0. Tem-se, então, o desafio para a indústria do vestuário, alinhar sustentabilidade, o socialmente responsável a um comércio justo, ou seja, sem prejudicar trabalhadores e o meio ambiente, trabalhando com o orgânico e o biodegradável (SU et al., 2019).

Recomenda-se, assim, que a discussão destes aspectos deve ir para além da academia, pois o projeto de sustentabilidade tem que ser aplicado dentro do sistema industrial no *design* do produto, no processo, no *design* da rede, relacionamentos e em um novo padrão de consumo (MARQUES; MARQUES; FERREIRA, 2020). Já se identifica o interesse por uma produção sustentável nos EUA e China (SU et al., 2019) e, no sul europeu, o “*design* verde, lento e eco” já estão integrados nos cursos de formação profissional (MARQUES; MARQUES; FERREIRA, 2020). São produtos verdes, fabricados com quantidade de material reduzida,

recicláveis e que não afetem a vida animal ou vegetal, utilizando o mínimo possível de recursos naturais para sua produção (PRŮŠA; SADÍLEK, 2019).

METODOLOGIA

Os estudos desenvolvidos a partir das TP buscam “ir além dos dualismos dominantes, como a oposição estrutura-ator na sociologia” (ROPKE, 2009, p. 2490, tradução nossa), uma abordagem que se alinha à tradição qualitativa de pesquisa social (MESQUITA; MATOS, 2014; BAUER; GASKELL, 2012). Quanto ao objetivo, esta se caracteriza como exploratória, que segundo Severino (2007), busca levantar informações sobre um determinado objeto (práticas de consumo das *millennials*), delimitando, assim, um campo de trabalho, mapeando as condições de sua manifestação. Utilizou-se como técnica de coleta de dados a entrevista, dado que o estilo aberto deste instrumento permitir ao investigador uma riqueza de informações, além de permitir a classificação e ordem de perguntas de maneira interativa, direta e flexível, reconhecendo o caráter pragmático dos sujeitos e suas práticas sociais e individuais (GODOI; BANDEIRA-DE-MELO; SILVA, 2010).

Para a escolha das participantes, foram definidos como critérios de inclusão: jovens mulheres, uma vez que elas “procuram por roupas exclusivas, que expressam sua individualidade e sua identidade social” (CRANE, 2013, p. 327); classificadas como *millennials* tomando por critério as suas idades (DÍAZ-SARMIENTO; LÓPEZ-LAMBRAÑO; RONCALLO-LAFONT, 2017); e que executassem atividade remunerada, uma vez que produtos feitos de maneira *slow* tendem a preços mais altos (ERTEKIN; ATIK, 2015). A entrevista foi aplicada com jovens residentes na cidade de Teresina - PI, que possui 814.230 habitantes (IBGE, 2017) e a maior concentração de mulheres na faixa etária entre 20 e 24 anos. As entrevistadas foram localizadas por meio de redes sociais (Instagram e WhatsApp) dadas suas “possíveis interações sociais e relações mercadológicas” (MESQUITA et al., 2017, p.115, tradução nossa), posto que uma das características dos *millennials* é sua alta conectividade *online* (BARSKA, 2018)

Para as entrevistas, foi elaborado um roteiro semiestruturado a partir do estudo das características de consumo do grupo etário *millennials* e de produtos de *fast* e *slow fashion*. O roteiro contou com cinco perguntas abertas e norteadoras, e foi aplicado com seis participantes enquadradas nos requisitos pré-estabelecidos. A coleta de dados foi durante o mês de março de 2020. As entrevistas ocorreram por ligação telefônica, respeitando as recomendações da Organização Mundial de Saúde durante a pandemia da COVID-19, foram gravadas e possuem duração média de uma hora.

Para tratamento dos dados foi feita uma análise do conteúdo obtido nas entrevistas e organizado após sucessivas leituras da transcrição do material. Segundo Bardin (2002), a técnica de análise de conteúdo consiste na descrição dos conteúdos de maneira categorizada, em que os dados passam por um crivo de classificação por meio do método da inferência, seguidos por uma codificação ou registro a partir do corte que foi delimitado, classificando os elementos de maneira que se tenha sentido, obedecendo-se regras como: homogeneidade, exaustão, exclusividade, e conteúdo válido. Os resultados desta análise trazidos para discussão à luz da literatura abordada no referencial são apresentação na seção seguinte.

ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Inicialmente, nesta seção, são apresentados dados gerais das participantes e suas percepções quanto ao seu consumo de moda. Em seguida são apresentadas e analisadas as ‘práticas’ sob a ótica da literatura estudada.

As entrevistadas possuem idade entre 21 e 25 anos, das quais três cursam nível superior, duas possuem uma formação em nível superior e uma formação em nível técnico. As entrevistadas foram codificadas a fim de manterem-se em anonimato durante a exposição de

trechos de suas falas. Optou-se pela letra “E”, seguida da numeração para identificar as entrevistas, conforme observado na Tabela 1.

Tabela 01 – Perfil demográfico das entrevistadas

Código	Idade	Profissão	Formação
E1	23	Design de Interiores	Ensino Superior Completo
E2	21	Professora de <i>Ballet</i>	Ensino Superior Incompleto
E3	23	Aux. De Dentista	Ensino Técnico Completo
E4	25	Autônoma	Ensino Superior Incompleto
E5	25	Design de Moda	Ensino Superior Completo
E6	21	Professora	Ensino Superior Incompleto

Fonte: Elaborada pelos Autores (2020)

Para análise, foi elaborado um quadro considerando o conceito do *slow fashion* apresentado na primeira coluna. Na coluna seguinte há a proposta de cada um dos pilares que o sustenta, seguido por práticas propostas pelo *slow*. É possível verificar os tipos de práticas propostas dentro de cada pilar na Figura 1 e, na última coluna do quadro são indicadas as práticas de consumo observadas nas entrevistas.

Quadro 02 – Relação entre práticas de consumo observadas vs práticas propostas

<i>Slow Fashion</i>	Pilares	Práticas Propostas pelo <i>slow fashion</i>	Práticas de consumo de moda observadas
Mercado emergente de moda alternativa, que busca ser local, desenvolver projetos baseados nas realidades locais (CLARK, 2008)	1º pilar “o design e produção local” (CLARK, 2008)	Modelos de negócios diversificados e inovadores, lembrando do ecológico, social e cultural (CLARK, 2008; ERTEKIN; ATIK, 2015).	E1: Eu compro na Loja X, Loja Y, lojas grandes [de varejo]. Lojas médias... E2: lojas do centro da cidade porque como eu estou lá todos os dias eu acabo comprando muito lá. E3: Como eu trabalho no shopping geralmente eu compro por la mesmo [...] compro mais assim na loja Z, Loja Y [...] E5: Eu compro em shopping , no centro.
	2º pilar “a criação de produtos transparentes” (CLARK, 2008)	Criação de produtos transparentes, ou seja, busca-se promover a criação de laços através do reconhecimento das necessidades pelo que está sendo criado (CLARK, 2008; ERTEKIN; ATIK, 2015).	E2: Aí eu não busco , eu não penso nisso. Sinceramente não penso [...] a única coisa que a gente geralmente vê é propaganda publicitária E4: Sim. eu gosto de pesquisar [...] uma peça nova eu gosto de ter sim um bom <i>feedback</i> sobre aquela empresa. [...] eu vejo na internet e vejo em algumas páginas veganas E5: Eu adoro conhecer a empresa, a história , até passa mais confiança pra quem compra. E6: Eu já pesquisei sobre o jeans [...], mas pesquisar sobre marca, não.
	3º pilar “produção de produtos sustentáveis e sensoriais” (CLARK, 2008)	Produtos passam a ser visto com investimento e não algo descartável, as peças fazem parte de uma experiência na vida de quem consome, e sua vida útil se torna mais valorizada (CLARK, 2008; ERTEKIN; ATIK, 2015).	E1: Eu quero comprar, sou louca, eu vejo, mas eu falo se “quero mesmo?!” E2: Eu não me atento muita a essa questão de coleção [...] essa questão de coleção eu não tenho necessidade E3: Eu não gosto de modinha, como eu falei a moda muda e eu nem sei. E4: Eu não costumo ficar pesquisando no <i>google</i> o que é tendência E5: Eu não vou assim por coleção nem nada, eu vou pelo meu gosto. E6: Eu compro uma roupa que eu gosto

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

1º Pilar: o design e a produção local

Nas práticas observadas no 1º pilar tem-se que o consumo se concentra em grandes redes varejistas nacionais. Ao considerar-se esse consumo atentando para as TP, pode-se identificar como material: os shoppings e os centros comerciais; o significado considera fatores como preço e facilidade de acesso, e conhecimento prático na comodidade de marcas conhecidas. Um dos modelos que dispõem sobre uma operação concreta para a realização da prática por meio de um negócio inovador, diversificado e ecológico foi o consumo de peças de segunda mão e/ou *vintage* (quadro 03). O material identificado corresponde às lojas de brechós. Seu significado para as entrevistadas assume que as peças não são descartáveis, e o ato de comprar é visto como uma ação positiva para o meio ambiente, posto que a indústria têxtil é uma das mais poluentes no mundo (CALIOPE; LAZÁRO, 2019). O conhecimento prático está alinhado ao baixo custo para aquisição dos itens, apesar de sofrer preconceito por parte gerações anteriores como as mães das participantes.

Quadro 03 – Realização da prática de consumo por meio de produto de segunda mão e vintage

MATERIAL	SIGNIFICADO	CONHECIMENTO PRÁTICO
Foi identificado por meio de pesquisa na internet e através das falas que existem brechós na cidade de Teresina-PI. A maioria já teve acesso.	E2: Contanto que a peça esteja em bom estado. Eu não vejo nenhum problema em comprar [...] algumas pessoas tem receio de comprar por que é roupa usada e tal. E4: Primeiro pela questão ambiental como eu citei que a indústria têxtil é uma das que mais polui o meio ambiente , segundo por causa do valor. E6: Por isso que os brechós eu acho muito legal. Se dá pra você reutilizar uma roupa que já foi de alguém e que combina com teu estilo.	E1: Tipo essas lojinhas de brechózinhas?! Sim compro. Tem uma que eu compro, mas não é frequentemente. Eu passo e olho, se eu gostar eu compro , dependendo da ocasião que eu for sair. E4: Ultimamente, praticamente todas as minhas peças são de brechó. Eu to evitando de comprar na loja , a não ser que seja uma peça que eu realmente precise e que naquele momento eu não encontre, eu recorro a comprar uma peça nova. E6: Algumas vezes sim, porque nesses brechós o povo é tudo magro, e eu sou gordinha (risos), aí quase não tem roupa no meu agrado e que sirva em mim. Mas sempre que tem [...] eu compro.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

Para elas, consumir em brechós ou lojas *vintage* configura, além da questão financeira, um significado sobre as roupas serem vistas como uma utilização dos recursos, possuindo uma vida útil, e que seu descarte representa um desperdício desnecessário de material e mão de obra. Através do reparo, reutilização e reciclagem de peças é possível realizar economias financeiras e ambientais, levando ao aumento da vida útil das peças, corroborando com Ertekin e Atik (2015) de que as entrevistadas não veem problemas imediatos em consumir, pois é mais barato e ajuda o meio ambiente. As conexões da prática existem, porém não é uma substituta do sistema de moda, já que nem sempre elas encontram peças que atendam aos seus gostos, ou que sirvam para ocasiões específicas, o que faz com que elas continuem comprando nas grandes varejistas em *shoppings* ou lojas no centro.

O segundo modelo encontrado dá-se através de alugueis de roupas (quadro 04). Têm-se como material as lojas de alugueis e o consumo está ligado a uma busca pela diminuição do consumismo e acúmulo de peças desnecessárias às entrevistadas. De maneira concreta, os alugueis se concentram em peças de trajes mais elaborados e que elas usariam apenas uma vez. Algumas pontuaram que poderiam mandar fazer as peças, mas para não acumular, optam pelo aluguel. Štefko e Steffek (2018) verificam a diminuição no consumo em consumidores de *slow fashion*, decorrente de um planejamento anterior a compra. Há, no segundo modelo, elementos de reflexão das entrevistadas sobre um consumo preocupado com o acúmulo de peças que não serão usadas com tanta frequência. A E4 declarou a ausência de lojas de alugueis com peças coringas, para uso cotidiano em Teresina. De acordo com a entrevistada esses modelos de

negócio podem ser encontrados em cidades no sul do país, demonstrando interesse em consumir tais produtos.

Quadro 04 – Realização da prática de consumo por meio de aluguel de roupa

MATERIAL	SIGNIFICADO	CONHECIMENTO PRÁTICO
Foi identificado através das falas que existem lojas de alugueis de roupas em Teresina contudo essas lojas normalmente alugam apenas trajes não tão usuais ou ordinários, não possuindo lojas de alugueis de peças de uso diário.	E1: Pensei que ele só ia ficar aqui, no meu quarto eu não usaria . Por que?! Eu tenho vestido de 15 anos, eu poderia ter usado com 16, eu não cresci tanto assim, mas eu não uso. E2: Por que pra comprar e só deixar no guarda roupa eu prefiro alugar mesmo [...] teve uma vez que eu fui pra formatura da 8ª série e nessa eu mandei fazer o vestido, eu nunca mais na minha vida usei esse vestido pra nada na vida . E4: Eu não conheço nem em Teresina, nem em Timon tem lojas desse tipo, só no sul do país pela internet .	E1: Eu tive que alugar, o meu vestido de formatura [...], seu o fosse mandar fazer [...] com certeza ia ser mais barato E2: Se for uma peça que eu vou usar uma única vez, eu prefiro alugar, [...] uma roupa muito formal , num traje assim mais esporte fino E3: Não nunca aluguei, eu prefiro comprar (risos), não sei porque caso eu precise alugar eu prefiro comprar pra guarda de recordação. Mandar fazer. Eu gosto muito de mandar fazer. E4: Eu só precisei alugar roupa pra participar de evento social . E5: De alugar eu tenho, questão de roupa de festa E6: Não chego a alugar tanta roupa, a menos que seja pra um evento mais elegante

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

O terceiro modelo encontrado dentro do 1º pilar foi a ação de trocas e empréstimos de roupas (quadro 05). Não foi identificada uma estrutura física (loja) para a realização da prática e o material consiste nas trocas por meio de laços sociais (familiares e amigas), enquanto o conhecimento prático está baseado na confiança entre as partes, no que se refere ao cuidado das peças, e significa uma solução para consumismo e descarte. Embora identificados os três elementos constituintes da ‘prática’, é percebido, por meio das falas, um **receio** para sua realização. Para E1 e E3, seus princípios familiares consideram inadequado promover tal prática, sequer entre parentes. As demais não viram problema em realizá-la, desde que entre familiares e amigas que tenham **cuidado** com as peças. Caso houvesse um **local** responsável por **promover as trocas de maneira segura**, esta poderia ser uma forma de facilitar a concretização do modelo, que pode ser considerado em estado atual como uma proto-prática.

Quadro 05 – Trocas/ empréstimos de roupas

MATERIAL	SIGNIFICADO	CONHECIMENTO PRÁTICO
Não foi identificado loja ou meio de troca de peças. As trocas se concentram de maneira familiar ou entre amigas .	E2: Eu não vejo problema nenhum, não sendo roupa íntima (risos), [...] agora blusa, vestido ... não tem problema algum. E4: Eu acho legal, mas não gosto de fazer isso, assim com pessoas que eu não conheço , eu acho que e a gente tem muito cuidado com as nossas peças. E5: A Troca de roupas eu acho uma solução bem interessante, por que roupa não é uma coisa descartável , se você cuidar direitinho pode ter uma vida útil grande. E6: Bom... a gente vai gastar menos .	E1: Não. Porque... assim, eu sou criada e minha mãe briga muito “não empresta roupa , vai emprestando aí dá defeito, alguém vai quebrar, alguém vai rasgar” e aí eu vou escutando isso desde pequena E2: Quando eu era mais jovem eu fazia mais, com as minhas primas . E3: Eu sempre fui muito de cada um tem o seu , então eu não acho legal, pra mim mesma, pra minha vida eu não acho legal. E4: Sim tenho. Eu costumo trocar roupa só com a minha irmã , e eu costumo pegar peças de outras pessoas por exemplo o meu namorado. E5: Troca de roupas com as amigas toda hora.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

2º Pilar: a criação de produtos transparentes

Denominam-se produtos **transparentes** aqueles que permitem uma interação entre quem compra, e quem produz, uma vez que sua origem é clara e aberta (CLARK, 2008) logo, o cliente atua como coautor, conhecendo a história da peça dentro da cadeia produtiva. Por meio desta pesquisa verificou-se que as entrevistadas procuram por roupas de **baixo custo** (material), elas afirmam **desconhecem a origem** dos itens comprados nas grandes varejistas (significado), associado a **conveniência** de se obter as peças (conhecimento prático). De acordo com Clark (2008) são sistemas de produção transparentes: pequenas indústrias, a costura e o artesanato. E, embora *fast fashion* prevaleça, verificou-se a adoção de dois modelos pelas pesquisadas, a **costura** (quadro 6) e o **artesanato** (quadro 7).

Quadro 06–Empresas de menor escala e práticas locais

MATERIAL	SIGNIFICADO	CONHECIMENTO PRÁTICO
Costureiras caseiras	E1: Economia!(risos) [...] eu fazia minhas peças com base em modelos de revista e da internet, ela fazia igualzinho eu usava e me sentia bonita. E2: É uma peça que só você tem, você pensou naquela peça, comprou o tecido, então aquela peça tem um valor maior porque você participou do processo da peça, por procurar o modelo, mesmo na internet, você cria um carinho especial por aquela peça. [...], as peças que eu mando fazer eu tenho um carinho, um apego do que com as peças que eu compro já feita.	E1: Assim eu sempre faço roupa, eu tenho uma tia [...] ela sempre costurou então eu sempre fiz roupa E2: É as vezes eu prefiro mandar fazer a roupa, porque sai como você pensou e as vezes pode sair até mais encontra. [...] tenho essa prática de mandar fazer roupa. E3: Eu vejo um modelo e esse modelo eu adapto ao meu gosto E6: Dificilmente eu mandei fazer e poucas vezes mando consertar [...] logo que a gente não encontra uma costureira que não deixe a desejar.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

A exclusividade, o controle sobre o modelo, cores e estampas são motivadores para fabricação de roupas por meio de **costureiras locais** (material). Confeccionar sua roupa desperta um **significado especial** às entrevistadas, que se sentem como **coautoras**, desenvolvendo apreço pelos itens criados. Segundo elas para sua realização é a necessário uma **costureira de confiança** (conhecimento prático). A globalização marcou a mudança no mercado de moda. Antes, criações eram vistas como arte – o que ainda pode ser facilmente observado com o conceito artístico ainda validado no chamado mercado *haute couture* –, mas a competição por espaço e *market share* fizeram a moda sair da exclusividade e da produção manual ao *prêt-à-porter*, ou seja, a produção industrial e a comercialização de produtos em larga escala (CRANE, 2013). Apesar da mudança, a procura por **peças exclusivas, individualizadas** e artesanais, como na **costura caseira**, ainda se mantém pelas *millennials* nesta pesquisa, apresentando os três elementos constituintes da prática nas TP.

Os resultados anteriores se associam em proximidade à segunda prática identificada dentro do 2º pilar, o consumo de moda confeccionada por meio de habilidades manuais. O material encontrado foi o **artesanato** e nele se tem o crochê, a renda e a estamparia, produtos apresentados como consumidos pelas entrevistadas. Para elas, comprar roupas artesanais significa **valorizar a regionalidade**, reconhecer a mão de obra e **criatividade** empregada na peça. Elas afirmam saber que são peças únicas e exclusivas e o conhecimento prático para o consumo está em reconhecer o valor por trás dos itens e, por isso, elas sabem que precisam pagar mais caro por tais produtos. Para E1 e E4, a prática de consumo de peças artesanais ainda é **pouco valorizada** e, segundo E2, as pessoas verificam o preço e esquecem o trabalho que foi empregado, sem maquinário industrial, sem produção de escala. Mesmo sabendo que essas roupas têm uma durabilidade maior, por serem feitas como mais cuidado, E6 afirma que compraria mais se o **preço fosse mais acessível** (quadro 7).

Cabe então a reflexão do próprio conceito *slow fashion*. Se o preço é um fator que freia o consumo, mas que não é tão determinante na atitude de compra de acordo com o valor agregado ao produto, esta seria uma prática que contribui para a perspectiva de consumo consciente. Esta interpretação deve-se ao maior cuidado observado na produção e na escolha da peça que, por ser mais durável, também ocuparia por mais tempo o arsenal de produtos de moda da consumidora. O *slow* traz a proposta do renascimento de atividades manuais (ERTEKIN; ATIK, 2015) e os *millennials* cresceram em um período da história marcado pela visão de mundo da valorização de termos como o “artesanal e autêntico” (YAZICI, 2013). Apesar de não consumirem com tanta frequência, devido ao custo, elas compram estes produtos pelo seu caráter de exclusividade, durabilidade e que representam sua regionalidade, uma questão de identificação. Assim, considera-se que esta seria uma prática concreta.

Quadro 07 – Uso de habilidades manuais

MATERIAL	SIGNIFICADO	CONHECIMENTO PRÁTICO
Artesãos locais	<p>E1: E aqui não é valorizado E2: É uma peça muito especial, ela demora mais a ser produzida obviamente, ela tem um preço mais elevadinho por conta disso, mas não tira o mérito, quando a gente fala de peça artesanal as pessoas falam muito do preço, mas esquecem do trabalho que deu pra fazer, e a mão de obra é mais cara. Representa a tua regionalidade. E4: Eu acho que aqui ele não é tão valorizado como deveria. Mas eu acho o artesanato uma coisa maravilhosa. E6: Artesanato, essas peças que são fabricadas com mais cuidado duram bem mais.</p>	<p>E1: Aqui tem muito das rendeiras, eu acho incrível, eu não usei roupa, mas eu comprei jogo americano feito de renda e crochê, eu valorizo muito quem faz crochê, gente do céu, eu acho lindo, lindo. E2: Eu tenho algumas peças que comprei, também tenho umas que eu ganhei de umas roupas de estamparia artesanal, se eu gostar eu compro. E3: Eu acho muito interessante, as pessoas são muito criativas, fica bonito, só que por conta da minha cultura religiosa eu não usaria. Mas eu acho muito interessante, bonita também. E4: são peças exclusivas, são peças diferentes. [...] a gente pode personalizar, acrescentar coisas que a gente não vai encontrar em peças que são feitas de maneira industrial.</p>

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

3º Pilar: produtos sustentáveis e sensoriais

Dentro do 3º pilar do *slow fashion* busca-se que as peças façam parte de uma experiência na vida de quem consome e, assim, sua vida útil se torna mais valorizada. Deste modo, foi identificado um modelo de prática de consumo reproduzido pelas entrevistadas, o consumo de **peças versáteis** (quadro 08). Elas indicam que planejam antes de comprar uma peça de vestuário, ou seja, elas pensam na versatilidade na hora da compra de peças para não acumular roupas no guarda roupa. Torna-se uma questão de economia de recursos e também de preocupação com o meio ambiente.

Foi identificado como material desta prática as peças de roupas ‘**coringas**’. Peças que podem ser usadas em diversas situações, quando combinadas com outras, diferentes calçados e acessórios. O consumo de roupas é representado pelo significado de transformação das peças e, para a E2 “é como se tivesse três peças em uma só”. O conhecimento prático se dá no planejamento da compra, alinhado ao conhecimento de peças que elas já possuem e que podem ser combinadas.

Quadro 08 – As peças fazem parte de uma experiência na vida e sua vida útil é mais valorizada

MATERIAL	SIGNIFICADO	CONHECIMENTO PRÁTICO
----------	-------------	----------------------

Peças Versáteis	<p>E2: É como se você tivesse 3 peças em uma só. É só mudar os acessórios.</p> <p>E4: Se eu compro uma peça desse tipo eu vou acabar não comprando outras que vai ser um desperdício né?! Porque foi gasto tempo, recursos naturais, pra ela ficar guardada por exemplo.</p> <p>E5: Peças que eu consigo transformar.</p>	<p>E2: Eu gosto muito de comprar peças versáteis, aquela que eu posso combinar com blusa x, com aquela bolsa, gosto muito de comprar peças assim, penso muito nisso antes de comprar uma peça pra combinar com as peças que eu vou, com o resto do look que eu vou usar.</p> <p>E4: Eu gosto de versatilidade, de peças coringas que eu vou poder usar em várias ocasiões, posso fazer várias combinações</p> <p>E5: Que eu possa usar assim a qualquer hora, em qualquer época.</p>
-----------------	--	--

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

O *slow fashion* dentro de seus pilares traz termos como “ecológico”, “transparente” e “sustentável”. As entrevistadas foram questionadas sobre o consumo de produtos elaborados a partir de material reciclado, mas não foi identificado material existente. De acordo com as entrevistadas, nenhuma conhece em Teresina lojas que trabalhem com esse tipo de produto. Apesar da falta de material e conhecimento prático, elas demonstraram interesse de **curiosidade** sobre tais produtos e afirmaram que comprar esses produtos teria muito significado. A E2 afirmou ser uma roupa que “vale a pena investir” e E4, E5 e E6 afirmaram que significa se **preocupar com o futuro**, com a questão do acúmulo de lixo e da poluição gerada pela indústria da moda. Pode-se interpretar esses códigos como o significado dentro de uma prática, ou seja, apesar de sua intangibilidade, os significados constituem uma ação, evento ou até mesmo uma identidade (SCHATZKI; CETINA; SAVIGNY, 2005).

Quadro 09– Reciclagem

MATERIAL	SIGNIFICADO	CONHECIMENTO PRÁTICO
Produto feito de maneira reciclada.	<p>E2: Mas é uma peça que vai ter muito significado, tem a questão do consumismo, do acúmulo de lixo e tudo mais, eu acho que é uma peça vale a pena investir mas eu acredito que ela também seja um pouco mais cara do que as outras peças por conta do trabalho que pede.</p> <p>E5: Pelo que eu sei a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo, eu compraria com toda certeza</p> <p>E6: Quem consome hoje, acredito eu que pode estar pensando no futuro né. Porque já que a gente está vivendo de uma maneira que acaba tanto com o meio ambiente que reduzir vai realmente precisar pra viver, e é uma coisa assim, inteligente.</p>	<p>E1: Eu nunca comprei, e nunca usei. Quem trabalha com isso eu acho massa, se tivesse oportunidade de usar eu usaria, se é bonito se eu acho legal eu usaria.</p> <p>E2: Eu nunca comprei peças, porque até agora por onde eu andei eu nunca tive acesso a roupas recicladas</p> <p>E3: Eu acho bem interessante [...], mas eu nunca comprei [...] Lojas que vendem, conhecer eu não conheço</p> <p>E5: Eu compraria com toda certeza desde mundo, por que está muito nessa vibe de preocupação como o meio ambiente, sabendo que a gente compra roupa de poliéster que é puro plástico e não tem reuso.</p> <p>E6: Eu nunca comprei. Não vou mentir. Pra falar a verdade eu nunca vi.</p>

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

Ertekin e Atik (2015) elencaram produtos feitos de maneira reciclada dentro das práticas *slow*. Contudo, foi observado que esta prática não pode ser reproduzida pelas entrevistadas, uma vez que dos três componentes da prática, elas possuem apenas o significado. No entanto, o interesse pode levá-las ao consumo (conhecimento prático), caso o material seja introduzido dentro do mercado. Por apresentarem um maior nível educacional, preocupações sociais e ambientais os *millennials* apresentam uma visão mais “verde” em orientação a compra de produtos (MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020), o que influencia positivamente este processo.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar a emergência e a reprodução de práticas de consumo *slow fashion* entre mulheres jovens, com grupo etário inserido na classificação *millennials*. A partir da discussão desenvolvida, foi identificado um consumo assíduo dentro do grande varejo de *fast fashion*, em decorrência de fatores como preços baixos, comodidade e fácil acesso. Contudo, as entrevistadas apresentaram tendências de posicionamento para o consumo de produtos *slow*. Para elas, apesar do preço ser um fator de influência, há disponibilidade em pagar mais caro por produtos que as representem e defendam o meio ambiente, os animais e melhores condições de trabalho na produção.

Com base nas informações, identificou-se que o consumo das mulheres entrevistadas, um grupo com características etárias de *millennials*, está centralizado nas grandes varejistas nacionais, que a transparência da empresa não é fator motivador a compra, e que elas planejam suas compras baseadas na sua necessidade, no preço e qualidade. Apesar de potencialmente existirem outros fatores que influenciam a decisão de compra, como a renda, por exemplo, elas ainda tendem para a prática *slow*, posto que elas consomem em brechós e lojas *vintage*, alugam e trocam peças, encomendam roupas com costureiras caseiras e compram artesanato, além de comprarem peças coringas e demonstrarem interesse por questões sociais, ambientais e trabalhistas.

Conclui-se que o *fast fashion* até o momento é a prática concreta e hegemônica do consumo de moda, não sendo possível visualizá-la como ex-prática, posto que os três critérios ainda se mantêm conectados. Quanto ao *slow*, este se encontra um estado de proto-prática, são identificados os critérios, porém todas as conexões ainda não foram realizadas. Assim, dado o modelo elencado na figura 01, identificou-se que no primeiro pilar têm-se os brechós, lojas de alugueis e as trocas de roupas. No segundo estão a costura caseira e as peças artesanais, e no terceiro o consumo de peças versáteis.

Como contribuição da pesquisa, em primeiro lugar, destaca-se a acadêmica por meio da compreensão de novas práticas de consumo por *millennials*, considerando práticas emergentes de consumo sustentável e uma discussão situada nas TP. Em segundo, a contribuição gerencial, que é consequência da anterior, pois os resultados encontrados podem ser utilizados por companhias que buscam compreender os consumidores *millennials*, no desenvolvimento de estratégias mercadológicas para atração do grupo, para a criação de novos sistemas produtivos para a indústria da moda na indústria 4.0, bem como contribuir com a sociedade ao mostrar modelos alternativos de consumo alinhados às questões socioambientais. Como fatores limitantes do estudo, destacam-se a pesquisa restrita a um grupo etário e de gênero, o que pode ser estendido em investigações futuras, dentro de uma classificação maior, envolvendo outros gêneros e demais características sociodemográficas. Além disso, as contribuições do estudo se expandem à discussão de novos modelos, emergentes ou não, de práticas de consumo sustentável, uma discussão crescente.

REFERÊNCIAS

- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BARSKA, A. Millennial consumers in the convenience food market. **Management**, v. 22, n. 1, p. 251-264, 2018.
- BOURDIEU, P. **Sociologia** (Organização: Renato Ortiz). São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Zero, ([1980]1983a).

CALIOPE, T.S; LAZARO, J.C. From Fast to Slow: Transitions to Sustainable Fashion. A Theoretical Essay. In: International Sustainability Transitions Conference, 2018. ID291 (Full Paper) IST Manchester, Uk, 2018 (**INOS working paper to submission on Journals**)

CLARK, H. SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...?. **Fashion Theory**, v. 12, n. 4, p. 427-446, 2008.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2013.

DÍAZ-SARMIENTO, C.; LÓPEZ-LAMBRAÑO, M.; RONCALLO-LAFONT, L. Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. **Clío América**, v. 11, n. 22, 2017.

ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D. Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOMES, A. R.; SILVA FILHO, J. C. L. GESTÃO DOS RESÍDUOS GERADOS EM UM ÓRGÃO PÚBLICO: utilizando as lentes das práticas na análise de sua adesão. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo: XXII SemeAd.

IBGE. **Panorama da Cidade de Teresina**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/teresina/panorama>> Acesso: 07 de abr. 2020

HALL, J. Quimono digital: moda rápida, moda lenta?. **Teoria da Moda**, v. 22, n. 3, p. 283-307, 2018.

HARGREAVES, T. Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. **Journal of consumer culture**, v. 11, n. 1, p. 79-99, 2011.

HERNÁNDEZ, A. **Fast and Slow Fashion as Seen Through the Millennial Mindset**. 2018. Tese de Doutorado. The Ohio State University.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de bolso, 2009.

MARQUES, A. D.; MARQUES, A.; FERREIRA, F. Homo Sustentabilis: economia circular e novos modelos de negócios na indústria da moda. **SN Applied Sciences**, v. 2, n. 2, p. 306, 2020.

MESQUITA, R. F.; MATOS, F. R. N. A abordagem qualitativa nas ciências administrativas: aspectos históricos, tipologias e perspectivas futuras. **Revista Brasileira de Administração Científica**, 2014, 5.1: 7-22.

MESQUITA, R.F. et al. THE MULTIPLICITY OF FACETS OF CONTEMPORARY FEMININITY IN HIGH FASHION BLOGS. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, n. 1, p. 96-119, 2017.

MOLINILLO, S.; VIDAL-BRANCO, M.; JAPUTRA, A. Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101926, 2020.

NASH, J. Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2019.

PRŮŠA, P.; SADÍLEK, T. Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y. **Social Marketing Quarterly**, v. 25, n. 4, p. 243-255, 2019.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. **European journal of social theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

RØPKE, I. Theories of practice—New inspiration for ecological economic studies on consumption. **Ecological economics**, v. 68, n. 10, p. 2490-2497, 2009.

- SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K.; SAVIGNY, E. V. **The practice turn in contemporary theory**. New York: Routledge, 2005.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVA, M. E.; FIGUEIREDO, M. D. Sustainability as practice: Reflections on the creation of an institutional logic. **Sustainability**, v. 9, n. 10, p. 1839, 2017.
- SPAARGAREN, G. Teorias das práticas: Agência, tecnologia e cultura: Explorando a relevância das teorias da prática para a governança das práticas de consumo sustentável na nova ordem mundial. **Mudança Ambiental Global**, v. 21, n. 3, p. 813-822, 2011.
- SHOVE, E.; WALKER, G. Governando as transições na sustentabilidade da vida cotidiana. **Política de pesquisa**, v. 39, n. 4, p. 471-476, 2010.
- ŠTEFKO, R.; STEFFEK, V. Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. **Sustainability**, v. 10, n. 7, p. 2270, 2018.
- SU, J. et al. Sustainable clothing: perspectives from US and Chinese young Millennials. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2019.
- VOJVODIĆ, K. D.; ŠOŠIĆ, M. D. M.; ŽUGIĆ, J. D. Rethinking impulse buying behaviour: Evidence from generation Y consumers. **EMC REVIEW-ČASOPIS ZA EKONOMIJU**, v. 15, n. 1, 2018.
- WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.
- WARDE, A.; WELCH, D.; PADDOCK, J. Studying consumption through the lens of practice. In: **Routledge Handbook on Consumption**. Routledge, 2017. p. 25-35.
- YAZICI, B. Attitudes of generation y towards luxury products and youth-led change in luxury consumption behaviour. **Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, v. 6, n. 3, p. 291-306, 2016.