



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E**  
**CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FRANCISCO IVENS MARINHO DE SOUSA**

**ELEMENTOS DA PRÁTICA DE FRUGALIDADE: COMPORTAMENTO DO**  
**CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO REPARO DE ROUPAS USADAS**

**FORTALEZA**

**2023**

FRANCISCO IVENS MARINHO DE SOUSA

ELEMENTOS DA PRÁTICA DE FRUGALIDADE: COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO REPARO DE ROUPAS USADAS

Trabalho de Conclusão de Curso do  
Departamento de Administração da  
Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Aurio Lúcio Leocádio

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S696e Sousa, Francisco Ivens Marinho de.

Elementos da prática de frugalidade : comportamento do consumidor em relação ao reparo de roupas usadas / Francisco Ivens Marinho de Sousa. – 2023.  
51 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Dr. Aurio Lucio Leocadio da Silva.

1. Consumo sustentável. 2. Conserto de roupas usadas. 3. Sustentabilidade. 4. Moda circular. 5. Frugalidade. I. Título.

CDD 658

---

2023

FRANCISCO IVENS MARINHO DE SOUSA

ELEMENTOS DA PRÁTICA DE FRUGALIDADE: COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO REPARO DE ROUPAS USADAS

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Administração  
da Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade  
da Universidade Federal do Ceará, como  
requisito parcial à obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC) (Orientador)

---

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço do fundo do meu coração à minha amada família, cujo apoio e suporte foram o pilar fundamental para que eu alcançasse meus objetivos. Em especial, quero expressar minha gratidão à minha querida mãe, Missi, e ao meu incrível irmão Henrique. Foram eles os alicerces que permitiram que meu senso de responsabilidade e determinação se erguessem, fortalecendo-se a cada passo do caminho.

Aos amigos que encontrei ao longo desta jornada acadêmica, que compartilharam comigo experiências, alegrias, desesperos e conquistas, gostaria de dedicar um profundo agradecimento. Raffaella, Lucas, Wanderley, Dandara, Raíssa. Sei que posso contar com cada um de vocês não apenas no âmbito profissional, mas em todos os outros aspectos que a amizade genuína pode oferecer. Agradeço também aos amigos que não trilharam o mesmo caminho na Administração, mas que estiveram presentes em momentos importantes da minha trajetória. Anderson, Gabriel, Álvaro, Dennis, Bia, Heron, Aurélio saibam que vocês sempre foram uma fonte de apoio incondicional. Sei que posso recorrer a vocês nos momentos bons e ruins, e agradeço por estarem sempre lá, prontos para compartilhar. Aos meus colegas de trabalho, que foram mais do que meros colegas, mas verdadeiros companheiros de jornada, quero expressar minha profunda gratidão. Marlon, Tiago, Karol, Vitória, Gaby, cada um de vocês contribuíram para que meus dias fossem mais leves e tranquilos. Sei que posso contar com a amizade e o apoio de vocês.

Não posso deixar de expressar minha gratidão à Universidade Federal do Ceará, pela estrutura de ensino exemplar que me foi proporcionada ao longo desses anos de graduação. Cada professor, cada disciplina, cada desafio moldou meu caminho e contribuiu para o profissional que me tornei. E, em especial, quero agradecer ao meu orientador, Áurio Leócadio, pela paciência, dedicação e sabedoria que compartilhou comigo durante este último ano do curso. Tê-lo como meu orientador de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi uma verdadeira honra. Sou profundamente grato pelos ensinamentos, pelo compartilhamento de conhecimento e pelas trocas que tivemos. Sem dúvida, essas contribuições foram fundamentais para o resultado final deste projeto, e carregarei essas lições valiosas comigo ao longo de toda a minha carreira.

## RESUMO

O objetivo geral deste estudo é analisar o comportamento do consumidor de conserto de roupas usadas. Para isso, objetivos específicos foram estabelecidos: identificar os objetos, infraestrutura, ferramentas e o corpo relacionados ao conserto de roupas usadas, analisar as atividades mentais, emoções e o conhecimento motivacional envolvidos nesse contexto e examinar o conhecimento prático existente, incluindo os entendimentos sobre bom desempenho e competências necessárias. A pesquisa destaca a importância do comportamento consciente do consumidor em relação ao conserto de roupas usadas para promover a sustentabilidade. São apresentados o modelo de economia linear e o conceito de moda circular, enfatizando a necessidade de práticas frugais e a economia circular. Entrevistas com consumidores revelaram a conscientização sobre os impactos ambientais da indústria da moda, levando a adotar o comportamento consciente de consertar roupas usadas. Os entrevistados demonstraram preocupação com o desperdício de recursos naturais e o acúmulo de resíduos têxteis, incentivando alternativas sustentáveis como reparo e reutilização. Além disso, perceberam o conserto de roupas usadas como expressão de estilo pessoal e valorização de peças únicas, resistindo ao consumismo desenfreado. Compreender os materiais, significado e conhecimento prático é fundamental para promover comportamentos sustentáveis. Em um contexto de mensagens consumistas, a frugalidade desempenha papel crucial no desenvolvimento sustentável, preservando recursos naturais e buscando um equilíbrio entre satisfação pessoal e preservação do meio ambiente, rumo a um futuro mais sustentável.

Palavras-chaves: Consumo sustentável, Conserto de roupas usadas, Sustentabilidade, Moda circular, Frugalidade.

## ABSTRACT

The overall objective of this study is to analyze the sustainable consumption of frugality in the repair of used clothing. To achieve this objective, specific goals have been established: to identify the objects, infrastructure, tools, and body related to the repair of used clothing, to analyze the mental activities, emotions, and motivational knowledge involved in this specific context, and to examine the existing practical knowledge, including understandings of good performance and necessary competencies. The research highlights the importance of conscious consumer behavior regarding the repair of used clothing to promote sustainability. The linear economy model and the concept of circular fashion are presented, emphasizing the need for frugal practices and circular economy. Interviews with consumers revealed awareness of the environmental impacts of the fashion industry, leading to the adoption of conscious behavior in repairing used clothing. The respondents expressed concern about the waste of natural resources and the accumulation of textile waste, encouraging sustainable alternatives such as repair and reuse. Furthermore, they perceived the repair of used clothing as an expression of personal style and appreciation for unique pieces, resisting rampant consumerism. Understanding the materials, meaning, and practical knowledge is crucial to promote sustainable behaviors. In a context of consumerist messages, frugality plays a crucial role in sustainable development, preserving natural resources and seeking a balance between personal satisfaction and environmental preservation, towards a more sustainable future.

Keywords: Conscious consumer behavior, Repair of used clothing, Sustainability, Circular fashion, Frugal practices.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 Áreas de Foco da TdP, domínios e práticas passíveis de consumo sustentável..... | 15 |
| Figura 1 Framework de Domínios de Consumo para Lentes das Práticas.....                  | 15 |
| Figura 2 Três elementos constituintes da prática.....                                    | 17 |
| Figura 4 Sistema linear e Economia Circular.....   | 18 |
| Quadro 2 Domínios e práticas relevantes para o consumo sustentável.....                  | 19 |
| Quadro 3 Perfil dos entrevistados.....   | 20 |
| Quadro 4 Síntese dos principais pontos.....  | 21 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 Introdução.....   | 10 |
| 1.2 Problema de pesquisa.....   | 12 |
| 1.3 Objetivos do trabalho.....  | 12 |
| 1.4 Justificativa.....  | 13 |
| 2 Referencial teórico.....  | 15 |
| 2.1 Estudos baseados na prática.....  | 15 |
| <b>Quadro 1</b> Áreas de Foco da TdP, domínios e práticas passíveis de consumo sustentável..... | 17 |
| <b>Figura 1</b> Framework de Domínios de Consumo para Lentes das Práticas.....                  | 17 |
| <b>Figura 2</b> Três elementos constituintes da prática.....                                    | 19 |
| 2.2 Indústria da moda na economia linear.....   | 20 |
| <b>Figura 4</b> Sistema linear e Economia Circular.....   | 22 |
| 2.3 Impactos socioambientais da indústria da moda.....  | 23 |
| 2.4 Comportamento sustentável do consumidor.....  | 26 |
| <b>Quadro 2</b> Domínios e práticas relevantes para o consumo sustentável.....                  | 27 |
| 3 Metodologia.....  | 29 |
| <b>Quadro 3</b> – Perfil dos entrevistados.....   | 30 |
| 4 Resultados.....   | 31 |
| 4.1 Se costumam enviar roupas para o reparo.....  | 31 |
| 4.2 Considerações na hora de enviar roupas para o reparo.....                                   | 32 |
| 4.3 Atributos determinantes.....  | 33 |
| 4.4 Onde costumam comprar suas roupas e se acreditam na moda sustentável.....                   | 34 |
| 4.5 O que levam em consideração na hora de comprar artigos de moda.....                         | 36 |
| 4.6 Se buscam informações sobre sustentabilidade.....   | 37 |
| 4.7 Hábitos tidos como sustentáveis.....  | 38 |
| 4.8 Significado de sustentabilidade.....  | 39 |
| 4.9 Percepção da necessidade.....   | 40 |
| <b>Quadro 4</b> – Síntese dos principais pontos.....  | 42 |
| 5 Considerações finais.....   | 43 |
| REFERÊNCIAS.....  | 46 |
| ANEXO A – ROTEIRO.....  | 52 |



## 1 Introdução

A crescente importância da sustentabilidade na vida da população mundial é um reflexo dos desafios ambientais e sociais enfrentados pela sociedade atualmente. O conceito tem se tornado cada vez mais urgente em discursos e estratégias tanto no setor público quanto no privado. É crucial compreender o significado e os requisitos para promover o desenvolvimento sustentável. (HALLA, BINDER, 2020).

Os estudos que se dedicam à sustentabilidade compartilham um ponto em comum: a necessidade de uma mudança de paradigma no modo de vida das pessoas. Entretanto, a existência de múltiplas abordagens e perspectivas gera proposições muitas vezes conflitantes e confusas. Isso resulta em uma diversidade de fatores que poderiam incentivar as pessoas a adotarem um estilo de vida mais sustentável, mas que, na prática, não são suficientes para gerar a mudança necessária. Como consequência, tais fatores acabam tendo um efeito apenas no discurso. Este fenômeno é descrito como uma "panaceia" por Shove (2010).

De acordo com as teorias da prática, a transição para a sustentabilidade na sociedade atual não pode ser alcançada simplesmente por meio de decisões políticas que buscam persuadir os indivíduos a fazerem sacrifícios ou melhorar a eficiência dos padrões atuais (Shove, 2010, p. 1278). Em outras palavras, não é possível alcançar uma sociedade sustentável através de mudanças comportamentais que sacrificam o estilo de vida atual, reduzem o consumo e melhoram a eficiência no uso de recursos, mantendo assim os padrões atuais. Em vez disso, a mudança necessária envolve uma inovação social em que as regras do jogo são alteradas, o status quo é questionado e regimes mais sustentáveis tomam posse de todos os aspectos da vida diária (Shove, 2010, p. 1279). Portanto, para alcançar a sustentabilidade, não é suficiente uma mudança comportamental que permita a manutenção dos padrões atuais de forma eficiente, mas sim uma mudança de paradigma que transforme a sustentabilidade em prática.

A história começa com o papel do consumidor. Embora economistas de renome, incluindo Adam Smith, argumentem que os consumidores são atores soberanos que tomam decisões racionais para maximizar sua satisfação, na prática, muitas vezes eles tomam decisões falhas, influenciados pela publicidade, normas culturais, pressões sociais, impulsos fisiológicos e associações psicológicas, todos os quais podem aumentar o consumo. (GARDNER, ASSADOURIAN E SARIN, 2004).

Durante algumas décadas, os cientistas sociais ambientais se dedicaram à questão da definição de comportamentos ambientais, consciência e normas ambientais. Essa questão científica está relacionada às formas como as pessoas lidam com as mudanças climáticas, a escassez de recursos naturais, a biodiversidade, os resíduos e as energias renováveis em seu cotidiano. Como as pessoas comuns percebem, entendem, avaliam e gerenciam as conexões entre seus estilos de vida pessoais e as práticas de consumo e a mudança ambiental global é uma das principais preocupações dos cientistas sociais ambientais (Cohen e Murphy, 2001; Southerton et al., 2004; Jackson, 2006).

O consumo é uma atividade cultural que reflete os significados compartilhados por uma sociedade e os produtos consumidos possuem significados culturais específicos que reproduzem o sistema de relações sociais (SLATER, 2002). A escolha dos produtos contribui para a formação da identidade individual, como afirmado por Belk (2000, p. 76), que argumenta que nossos pertences são parte de nós mesmos. O consumo, portanto, funciona como uma espécie de guia comportamental e influencia a forma como nós percebemos e nos relacionamos socialmente. A importância atribuída a cada produto está relacionada ao estado emocional e ao papel desempenhado pelo indivíduo em sua vida social (D'ANGELO, 2003). Assim, o ato de consumir é um processo simbólico que carrega significado e é influenciado pelos valores culturais e individuais que orientam a ação de cada pessoa.

Bauman (2008) argumenta que o consumo é uma característica intrínseca aos seres humanos enquanto indivíduos, mas o consumismo é uma característica da sociedade. Para que a sociedade assuma esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser "alienada" dos indivíduos e reciclada em uma força externa que impulsiona a "sociedade de consumidores" e a mantém em movimento como uma forma específica de convívio humano, enquanto estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 31).

Ainda, para Bauman (2008) argumenta que o consumo, que antes era uma característica da antiga sociedade de produtores, transformou-se em consumismo na sociedade de consumidores, quando as necessidades foram substituídas pelos desejos dos indivíduos. Nessa nova realidade, a economia é impulsionada pelos desejos incessantes dos consumidores, que nunca estão completamente satisfeitos. De fato, a insatisfação é fundamental para manter a economia capitalista em movimento, já que as pessoas são constantemente estimuladas a comprar mais.

Em suma, o trabalho de pesquisa busca entender como o comportamento consciente do consumidor em relação ao conserto de roupas usadas pode contribuir para a construção de uma sociedade mais sustentável. Ao abordar as reflexões de Bauman sobre o consumismo e sua relação com a insatisfação constante dos consumidores, é proposto a investigar estratégias de prática de frugalidade como uma alternativa ao consumo excessivo.

Considerando a preocupação crescente com a sustentabilidade e a redução do impacto ambiental, seu estudo aborda a questão de como o comportamento do consumidor em relação ao conserto de roupas usadas pode ter um impacto. Os objetivos específicos envolvem a análise dos materiais, significado e conhecimento prático relacionados a essa prática consciente de conserto de roupas.

Ao explorar esses elementos, o trabalho contribuirá para o favorecimento da teoria da prática de frugalidade, oferecendo insights importantes sobre como os consumidores podem adotar comportamentos mais sustentáveis ao optar pelo conserto de roupas usadas. Ao promover o reparo em vez da compra de roupas novas, estaremos incentivando a economia circular, reduzindo o desperdício e prolongando a vida útil das peças.

## **1.2 Problema de pesquisa**

Em um contexto de preocupação crescente com a sustentabilidade e a redução do impacto ambiental, surge a questão de como o comportamento do consumidor em relação ao conserto roupas usadas pode contribuir para a construção de uma sociedade mais sustentável.

## **1.3 Objetivos do trabalho**

- Objetivo geral: Analisar o consumo sustentável da frugalidade no conserto de roupas usadas.
- Objetivos específicos: (i) Identificar os objetos, infraestrutura, ferramentas, parte física dos equipamentos e o próprio corpo relacionados à atividade em questão. (ii) Analisar as atividades mentais, emoções e o conhecimento motivacional envolvidos no contexto específico. (iii) Analisar o conhecimento prático existente, compreendendo os entendimentos compartilhados sobre um bom e adequado desempenho, bem como as competências necessárias para alcançá-lo.

## 1.4 Justificativa

Vivemos em uma época em que somos constantemente bombardeados por mensagens midiáticas que nos incentivam a consumir cada vez mais (TODD e LAWSON, 2003). No entanto, em meio a essa cultura consumista, surgem indivíduos que se destacam por adotarem uma postura contrária, revelando uma face importante da sociedade: aqueles preocupados com o presente e o futuro. Embora possa parecer contraditório, o comportamento frugal desempenha um papel fundamental no desenvolvimento ao preservar e economizar os recursos naturais, algo essencial para qualquer sociedade, conforme apontado por Zhongzhi (2001).

A frugalidade é caracterizada pela escolha voluntária de restrição e consumo moderado, bem como pela conservação de recursos, adoção de práticas sustentáveis de produção e consumo, e cuidado com as posses, conforme apontado por Bove, Nagpal e Dorsett (2009). Além disso, a literatura também apresenta outros conceitos relacionados à frugalidade e comportamento frugal. O comportamento frugal pode ser identificado tanto por influências externas, como opiniões e perda de emprego, quanto por motivações internas e psicológicas, que moldam o estilo de vida, valores e opiniões de um indivíduo (GOLDSMITH et al., 2014).

A temática da sustentabilidade tem sido cada vez mais discutida ao longo dos últimos anos, especialmente nas últimas duas décadas. Com a popularização do tema, tornou-se comum que todos queiram estar informados sobre o assunto e as discussões são intensas, explorando a necessidade de mudanças em relação às questões ambientais. Embora muitos acreditem que a conscientização seja a chave para mudanças comportamentais em relação ao meio ambiente, estudos recentes (SHOVE, 2010, 2012, 2012a, 2012b; SHOVE; PANTZAR e WATSON, 2012; CHAPPELLS; MEDD; SHOVE, 2013) defendem que essa abordagem não é suficiente para alcançar a sustentabilidade.

Embora haja um consenso entre os estudos sobre sustentabilidade em relação à necessidade de mudança no estilo de vida das pessoas, as múltiplas abordagens e perspectivas geram proposições conflitantes e confusas. (SHOVE, 2010).

Em conclusão, vivemos em uma sociedade bombardeada por mensagens consumistas, porém, indivíduos preocupados com o presente e o futuro destacam-se ao adotar um comportamento frugal. Esse comportamento, caracterizado pela restrição voluntária e consumo moderado, além da conservação de recursos e cuidado

com as posses, desempenha um papel fundamental no desenvolvimento sustentável. Embora a conscientização seja importante, estudos recentes ressaltam que a mudança no estilo de vida é essencial para alcançar a sustentabilidade. Apesar das diferentes abordagens e perspectivas, há um consenso sobre a necessidade de mudança. É fundamental buscar um equilíbrio entre a busca por satisfação pessoal e a preservação do meio ambiente, promovendo um futuro mais sustentável para todos (SHOVE, 2010).

## **2 Referencial teórico**

Nesta seção o referencial teórico irá expor alguns conceitos e definições afim de trazer um embasamento teórico sobre o assunto apresentado na pesquisa. Primeiramente será apresentado a teoria da prática trazendo os três elementos constituintes da prática como material, significado e conhecimento prático, em seguida será apresentado o modelo de economia linear e o conceito de moda circular finalizando com o comportamento sustentável do consumidor.

### **2.1 Estudos baseados na prática**

De acordo com Nicolini, a abordagem baseada na prática é uma alternativa às perspectivas cognitivistas que buscam explicar a organização como um fenômeno resultante do cérebro e da mente dos indivíduos, como um processo mental intangível, uma forma de troca simbólica ou um processo abstrato de coordenação que se baseia em algum tipo de comunicação. (WEICK, 1979; HUTCHINS, 1995; apud NICOLINI, 2012).

Nicolini defende que a abordagem do discurso como prática não se alinha com visões que consideram as questões sociais apenas como trocas simbólicas ou que enfatizam a criação do mundo por meio de sinais e textos. Em vez disso, essa abordagem se concentra na linguagem como explicação processual dos fenômenos sociais, sem perder de vista a natureza mundana e material das atividades cotidianas. (NICOLINI, 2012, p. 9).

A recente proposta de Warde, Welch e Paddock (2017) sobre como as teorias das práticas foram operacionalizadas na pesquisa empírica, propõe-se utilizar as três áreas de foco delineadas para intervenções em práticas buscando a sustentabilidade: a interação entre sistemas sociotécnicos e ações, entre variações culturais e ordenação temporal; e crítica direta de um paradigma de política dominante.

No contexto da evolução sociotécnica, o enfoque principal recai sobre o papel desempenhado pela tecnologia, materiais e objetos na reconfiguração dos elementos práticos e na forma como eles se relacionam uns com os outros (SPURLING et al., 2013). Dessa maneira, as novas tecnologias e infraestruturas têm possibilitado o surgimento de novas concepções de conforto, higiene e comodidade (SHOVE, 2003). O que esses

exemplos têm em comum, em suas descrições empíricas da transformação da prática, é a centralidade atribuída às tecnologias, objetos e materiais.

No contexto da segunda área, que envolve a ordenação temporal, Southerton et al. (2012) discutem a variação transcultural e a importância de compreender a sequência temporal das práticas. Os autores afirmam que a temporalidade desempenha um papel análogo ao processo de lavagem de roupas, onde os fluxos e as etapas de atividades, como classificação, lavagem, secagem, preparação e armazenamento das roupas limpas, são relevantes. Esses exemplos destacam a influência do hábito e da rotina (WARDE; SOUTHERTON, 2012), que são investigados de maneira semelhante em diversas práticas, como alimentação (WARDE, 2016), cultivo de alimentos em jardins urbanos (VEEN; DERKZEN; VISSER, 2014), consumo de energia residencial (GRAM-HANSEN, 2011), controle da temperatura em ambientes de trabalho (HITCHINGS, 2011) e banho (BROWNE et al., 2013).

Na terceira área, a crítica ao paradigma predominante concentra-se em casos empíricos que questionam os princípios das políticas de intervenção contemporâneas que buscam modificar o comportamento do consumidor. Vihalemm, Keller e Kiisel (2015) defendem que, uma vez que as práticas no cotidiano são interdependentes, o mesmo deve ocorrer com os programas políticos que buscam promover mudanças. Desafios políticos "complexos", como mudança climática, saúde pública nutricional, abuso de álcool e drogas, ou obesidade, requerem abordagens de intervenção que visem, por exemplo, interromper uma ou mais práticas ou substituir uma prática por outra.

De acordo com (LEOCÁDIO, A. L., ET ALL, 2023) As três áreas de foco podem ser representadas no framework proposto no Quadro 1:

O enquadramento desses domínios também abre caminho para argumentarmos que determinadas práticas podem conter características de mais de uma área de foco. Com base no Quadro 1, propõe-se a Figura 1, que representa melhor graficamente o framework expondo as possibilidades de uso das lentes das Práticas:

Desta forma, a Figura 1 apresenta as interseções entre as áreas, com indicações de práticas que podem ser estudadas pelas duas vertentes, como é o caso das práticas de mobilidade, que tanto podem ser estudadas numa lógica sociotécnica, quanto numa lógica crítica; às práticas de economia de recursos, que têm forte relação com a sociotécnica, mas estão também relacionadas com a ordenação temporal dos hábitos e rotinas e a frugalidade, que é característica da ordenação temporal, mas pode refletir numa mudança ao paradigma vigente.

**Quadro 1** Áreas de Foco da TdP, domínios e práticas passíveis de consumo sustentável

| Áreas de foco da TdP           | Domínios              | Feixes de práticas com possibilidades de intervenções para a sustentabilidade |
|--------------------------------|-----------------------|---|
| Evolução sociotécnica          | Mobilidade            | Cycling<br>Transporte público   |
|                                | Descarte dos resíduos | Descarte de embalagem<br>Separação de lixo<br>Reuso de embalagens             |
|                                | Economia de recursos  | Consumo de água<br>Consumo de energia elétrica                                |
| Ordenação temporal             | Vestuário             | Compra de roupas<br>Manutenção de roupas<br>Reparo de roupas                  |
|                                | Alimentação           | Compra de alimentos<br>Prosuming (slow food)<br>Cozinhar                      |
|                                | Entretenimento        | Viagens<br>Experiências   |
|                                | Frugalidade           | Compra de objetos usados<br>Conserto de objetos                               |
| Crítica ao paradigma dominante | Estilo de vida        | Minimalismo<br>Qualidade de vida<br>Veganismo                                 |
|                                | Sharing economy       | Compartilhamento de objetos<br>Compartilhamento de estruturas                 |

Fonte: (LEOCÁDIO, A. L., ET ALL, 2023).

**Figura 1** Framework de Domínios de Consumo para Lentes das Práticas



Fonte: (LEOCÁDIO, A. L., ET ALL, 2023).

Este ensaio teórico revisa os Estudos Baseados nas Práticas ou Teorias das Práticas, levantando questões ontológicas e epistemológicas para o uso das TdP na área do consumo, afim de atingir seu objetivo central: propor um framework sobre domínios de práticas de consumo para a sustentabilidade. A partir dessa proposta, torna-se possível visualizar como intervenções mais efetivas para a busca da sustentabilidade no consumo podem se beneficiar da aplicação das Lentes das Práticas em domínios específicos: mobilidade, descarte dos resíduos, economia de recursos, vestuário, alimentação, entretenimento, frugalidade, estilo de vida e sharing economy. (Leocádio, A. L., et all, 2023).

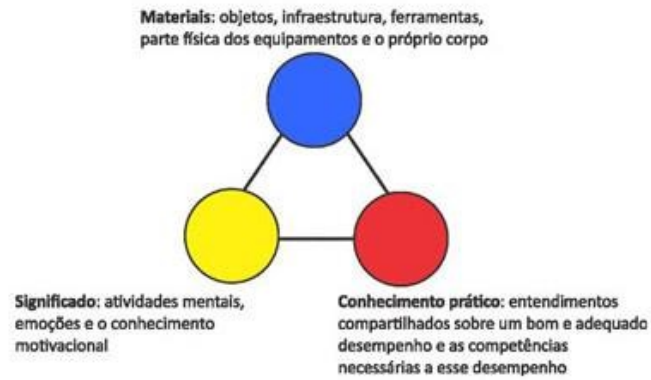
Tais domínios foram organizados dentro do escopo das áreas de foco da TdP estabelecidas por Warde, Welch e Paddock (2017). Nessa perspectiva, este ensaio contribui do ponto de vista teórico com a proposta de domínios de consumo e suas práticas relacionadas, amparados em três áreas de intervenção sob a lente das práticas: evolução sociotécnica, ordenação temporal e crítica ao paradigma dominante. Para a realização de estudos futuros, o uso dessas áreas pode auxiliar os pesquisadores na identificação e posicionamento do seu foco de investigação dentro da TdP. Além disso, pode ajudar na operacionalização das pesquisas empíricas, sobretudo aquelas que buscam abordar práticas de domínios que pertencem a mais de uma área (e.g., ‘economia de recursos’ pertencendo à área de evolução sociotécnica e de ordenação temporal), ou seja, com possibilidades de intervenção potencializadas (Leocádio, A. L., et all, 2023).

Autores de uma linha de pensamento defendem que as práticas sociais são compostas por diferentes "elementos" que podem ser analisados de forma operacional. (SCHATZKI, 2002; RECKWITZ, 2002; WARDE, 2005; SHOVE; PANTZAR, 2005; SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012; TORKKELI; MÄKELÄ; NIVA, 2018). Schatzki propôs inicialmente entendimentos, estruturas teleoafetivas e regras, enquanto Reckwitz adicionou corpo, mente, conhecimento, agente, estrutura, coisas, discurso e linguagem. Outra abordagem considera uma tríade de elementos: material, significado e competência/conhecimento prático. Essa perspectiva é especialmente relevante para o estudo das práticas de consumo e práticas sustentáveis. A Figura 1 apresenta uma representação possível desses elementos.

É necessário que os três elementos mencionados estejam interligados para que uma prática social seja estabelecida, conforme afirmam Shove, Pantzar e Watson (2012). As práticas são dinâmicas e passam por modificações e disseminações contínuas de acordo com o contexto em que se encontram (Süßbauer e Schäfer, 2018; Bitencourt et al., 2013).

É a coevolução dos elementos que determina a performance das práticas (Schäfer et al., 2018), e elas não existem caso estejam limitadas a apenas um dos elementos (Reckwitz, 2002).

**Figura 2** Três elementos constituintes da prática



**Fonte:** Adaptado por Süßbauer e Schäfer (2018, p. 330) da obra de Shove, Pantzar e Watson (2012).

## 2.2 Indústria da moda na economia linear

Ao longo da era da revolução industrial, adotou-se um modelo de produção e consumo linear, no qual as matérias-primas eram transformadas em produtos, consumidos e, posteriormente, descartados como lixo. Esse modelo econômico linear tem sido amplamente utilizado e bem-sucedido, uma vez que proporciona produtos mais acessíveis aos consumidores e permite o aumento do número de bens materiais disponíveis para bilhões de pessoas (LUZ, 2017).

No entanto, nesse sistema, não se leva em consideração a finitude dos recursos durante a extração da matéria-prima, sua transformação em produtos e o descarte subsequente. De acordo com Leitão (2015), esse modelo de crescimento, ao pressupor que os recursos são abundantes e disponíveis sem preocupação com a recuperação de resíduos ou componentes de produtos no final de sua vida útil, tem levado à exaustão dos recursos e ao aumento contínuo dos resíduos. Além disso, a durabilidade dos produtos é propositalmente baixa, com o objetivo de estimular o consumo, resultando na subutilização dos produtos e no aumento da geração de resíduos e na degradação do meio ambiente.

Além disso, o modelo linear também resulta em perdas energéticas significativas. Quando um produto é descartado em um aterro, toda a sua energia residual é perdida, ao contrário do que ocorreria se houvesse reutilização, o que possibilita uma economia substancial de energia. Isso significa que ocorrem perdas desnecessárias de recursos ao longo das diversas etapas dos ciclos de vida produtivos. Além dos problemas ecológicos decorrentes desse modelo, também enfrentamos o aumento do preço e da volatilidade dos recursos naturais. Nos últimos dez anos, observamos uma grande oscilação nos preços de produtos agrícolas, matérias-primas e metais (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2013).

A Economia Circular é uma abordagem econômica renovada que se baseia na regeneração e restauração do capital natural, otimizando o uso dos recursos naturais e minimizando a geração de resíduos (EMF, 2012). Por meio do uso de energias renováveis e de um design superior de materiais, produtos e modelos de negócios, busca-se mudar o conceito de "fim-de-vida" para o de "berço ao berço", eliminando produtos químicos tóxicos e reduzindo a geração de resíduos (LEWANDOWSKI, 2016). A Economia Circular pretende dissociar o crescimento econômico da degradação ambiental, aumentar

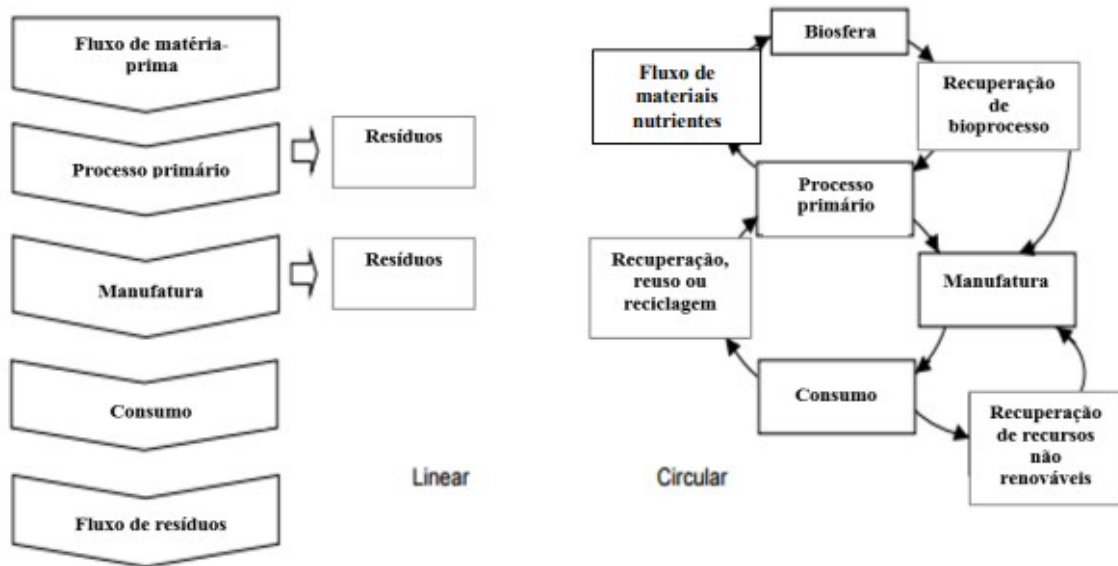
a rentabilidade das empresas e criar oportunidades de trabalho (LINDER; SARASINI; LOON, 2017).

A economia linear é um modelo de produção e consumo que utiliza matérias-primas virgens na fabricação de produtos que são utilizados e descartados como resíduos. Esse modelo é altamente dependente de recursos naturais finitos e de grandes quantidades de energia, tornando-se cada vez mais insustentável. Apesar do avanço tecnológico e da eficiência no uso de recursos, qualquer sistema que privilegie o consumo em vez de um uso restaurativo acaba gerando perdas ao longo da cadeia de valor. As melhorias na eficiência produtiva trazidas por iniciativas ao longo dos anos, se adotadas isoladamente, apenas postergam o inevitável esgotamento dos recursos naturais (EMF, 2012).

De acordo com Weetman (2019), a economia linear, que se baseia na extração, produção e descarte, está sendo gradualmente substituída pela economia circular. Como resultado, as empresas estão revendo seus processos produtivos para que possam criar relacionamentos contínuos e duradouros com seus clientes, utilizando produtos como oportunidades para a contínua criação de valor, em vez de simplesmente vendê-los e esquecê-los. Essa mudança de paradigma tem influenciado desde a concepção de laptops, móveis, tênis, telefones móveis, produtos de limpeza e até jeans.

Tornar a economia mais sustentável é um desafio que requer uma nova abordagem, a Economia Circular, que busca a valorização dos resíduos e a recuperação de produtos em final de vida por meio de remanufatura, reciclagem e reutilização (JAWAHIR; BRADLEY, 2016). A Economia Circular é uma alternativa ao modelo linear de "extrair, produzir e descartar", e requer uma gestão consciente dos recursos naturais e dos resíduos ao longo da cadeia produtiva (GENG; SARKIS; ULGIATI, 2016). Para que a transição para a Economia Circular seja efetiva, é necessário repensar a relação entre o uso de recursos naturais e a geração de resíduos em toda a cadeia produtiva (ANDERSEN, 2007).

**Figura 4** Sistema linear e Economia Circular



**Fonte:** Burchart-Korol, Czaplicka-Kolarz e Kruczek, 2015.

O modelo econômico circular é uma abordagem que busca evitar o esgotamento dos recursos naturais finitos, ao mesmo tempo em que impulsiona o desenvolvimento econômico. Isso é alcançado através da maximização da produtividade dos recursos e da gestão cuidadosa dos estoques finitos e fluxos renováveis, visando manter materiais, componentes e produtos em alto nível de utilidade e valor ao longo de toda a cadeia produtiva (EMF, 2012). Essa abordagem é baseada na economia restaurativa e regenerativa, que tem como objetivo preservar e aprimorar o capital natural, ao invés de esgotá-lo.

### **2.3 Impactos socioambientais da indústria da moda**

Segundo Berlim (2009), é comum associarmos o conceito de moda exclusivamente às roupas, e essa associação não está necessariamente equivocada, uma vez que as roupas desempenham um papel fundamental nesse contexto. No entanto, a moda transcende a esfera das vestimentas e está relacionada à produção de símbolos, à busca por identidade e à expressão de desejos e emoções por parte dos consumidores. Enquanto as roupas estão ligadas à produção material, a moda engloba um universo mais amplo de significados e manifestações.

A indústria da moda, impulsionada pela produção de roupas, desempenha um papel de destaque como um dos sistemas mais influentes globalmente. Conforme apontado pela UNIETHOS, atualmente as indústrias têxteis e de vestuário representam a quarta maior atividade econômica, correspondendo a 5,7% da produção manufatureira e empregando mais de 14% da força de trabalho mundial (UNIETHOS, 2013, p.10).

A sustentabilidade na moda está intrinsecamente ligada aos impactos ambientais decorrentes da produção e das roupas em si. Esses impactos permeiam todo o ciclo de vida do vestuário, desde a produção das fibras, seja no campo com as fibras naturais, seja na indústria com as fibras artificiais ou sintéticas, passando pelo processo de beneficiamento têxtil, confecção das peças, consumo e descarte do produto final (FERNANDES, 2013).

A discussão em torno dessa temática tem ganhado destaque devido a uma série de questões, como o agravamento dos problemas ambientais, as preocupações dos consumidores em relação à origem e destino dos bens de consumo, as condições de trabalho na produção e as crises econômicas globais. Diante desse contexto, muitas empresas adotam as tendências e incorporam o comportamento voltado para a preservação ambiental, utilizando o conceito de sustentabilidade como um valor adicional aos seus produtos (BERLIM, 2009).

De acordo com Berlim (2009), é fundamental compreender que os novos modelos de desenvolvimento sustentável não devem ser encarados como projetos com prazo de validade definido, mas sim como parte integrante do espírito empresarial. A busca pela sustentabilidade exige uma redefinição de valores, uma vez que o modelo capitalista ao qual estamos acostumados está passando por transformações, incorporando princípios mais humanos que vão além do crescimento e do lucro.

De forma concreta, o consumo crítico envolve a seleção dos itens a serem adquiridos com base não apenas no preço ou no status social de uma determinada marca, mas também no processo de produção de cada mercadoria e no comportamento das empresas que as oferecem. Em outras palavras, as escolhas do consumidor são guiadas por critérios adicionais, levando em consideração não apenas as qualidades técnicas dos produtos e suas alternativas, mas também os impactos relacionados à sua produção, consumo e descarte, considerando perspectivas econômicas, éticas e solidárias (GONÇALVES, 2011, p. 22).

De acordo com as ideias de Gonçalves (2011), os consumidores conscientes estão aprimorando seus critérios de seleção ao adquirir produtos, não mais priorizando apenas os preços mais baixos, mas sim considerando o modo como são produzidos, distribuídos e descartados. Isso tem dado origem a uma nova geração de consumidores que traz consigo benefícios tanto sociais quanto ambientais por meio de suas escolhas.

A moda desempenha um papel significativo na compreensão da identidade pessoal, oferecendo prazer, um culto à fantasia e à novidade. Através do consumo, as pessoas expressam quem são e enxergam suas posses como parte essencial ou extensão de si mesmas. Essa capacidade simbólica de atribuir significados aos objetos permite que os indivíduos se adaptem à realidade ao abstrair os elementos que compõem o mundo ao seu redor, como ressalta Miranda (2017, p. 87).

De acordo com Cietta (2017, p. 112), a moda se destaca por uma característica única em relação a outros produtos manufaturados, pois o consumo de outras pessoas exerce uma influência direta sobre o consumo pessoal. Ao tomar decisões de compra, nem sempre as preferências individuais são as únicas consideradas, uma vez que existe a necessidade de seguir um padrão social que busca a uniformidade.

Conforme Carvalhal (2016), os consumidores de moda anseiam por uma interrupção no incessante e interminável ciclo que a sociedade consumista impõe e que a indústria da moda alimenta, com sua busca incessante pelo novo e pela reinvenção constante. É necessário romper com esse ciclo vicioso.

Conforme Bauman (2011), o consumo está intrinsecamente ligado à insatisfação constante e possui um componente emocional nas pessoas. A busca incessante por reinventar-se e encaixar-se nos padrões sociais são algumas das formas pelas quais os indivíduos mascaram claramente seus sofrimentos através do consumo desenfreado.

O consumismo não é um resultado inegociável da evolução biológica, mas sim um produto social. Não é suficiente consumir apenas para sobreviver, se o objetivo é viver e

agir de acordo com as regras do consumismo. Ele vai além disso, desempenhando múltiplas funções e sendo uma chave mestra que abre todas as portas, um dispositivo verdadeiramente universal. Acima de tudo, o consumismo tem o poder de transformar seres humanos em consumidores, relegando todos os outros aspectos a um plano secundário e derivado. Além disso, ele explora a necessidade biológica transformando-a em capital comercial (BAUMAN, 2011, p. 83).

## 2.4 Comportamento sustentável do consumidor

De acordo com Solomon (2011 p. 33), o comportamento do consumidor consiste no estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Dessa forma, é possível perceber que essa definição engloba todas as etapas do processo de consumo, desde a seleção até o descarte do produto ou serviço, indicando que o comportamento do consumidor é um processo que se inicia antes da compra e se estende até depois dela.

De acordo com a definição proposta por Sheth, Mittal e Newman (2001 p. 29), o comportamento do consumidor compreende tanto atividades físicas quanto mentais realizadas pelos clientes de bens de consumo e industriais, que culminam em decisões e ações, como a compra, utilização e pagamento por produtos e serviços.

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para atender suas necessidades. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 172), o estudo do comportamento do consumidor é crucial para aprimorar ou lançar produtos e serviços, estabelecer preços, planejar canais de distribuição, criar mensagens de marketing e outras atividades. Em outras palavras, conhecer o consumidor é o que norteia a estratégia de marketing da empresa.

Existem diferentes abordagens nos estudos sobre consumo sustentável que abrangem várias visões. Alguns estudos consideram a responsabilidade individual na tomada de decisões de consumo, enquanto outros se concentram em aspectos sociais e culturais. Deaton (1992) propôs três perspectivas teóricas para entender o consumo sustentável: perspectivas econômicas, sistêmicas e de infraestrutura, e psicológicas sociais. As perspectivas econômicas analisam o comportamento do consumidor em relação aos fatores culturais, sociais e institucionais. As perspectivas sistêmicas e de infraestrutura analisam os fatores contextuais que influenciam o comportamento ambiental dos indivíduos. As perspectivas psicológicas sociais destacam a interação entre os estados mentais dos indivíduos e o contexto social para explicar o comportamento humano. Por fim, a noção de práticas sociais é outra perspectiva relevante para entender o consumo sustentável (Liu, Oosterveer e Spaargaren, 2016).

Spaargaren (2011) discute critérios relevantes para a seleção de práticas de consumo a serem governadas pelo meio ambiente. Essas práticas devem ser relevantes para o ponto de vista do consumidor, ter um impacto ambiental significativo e ser

agrupadas em domínios específicos. Os domínios sugeridos incluem alimentação, habitação, vestuário, lazer e turismo, cuidados pessoais e mobilidade. O objetivo é incorporar práticas mais sustentáveis nas atividades cotidianas das pessoas, a fim de reduzir o impacto ambiental e climático.

**Quadro 2** Domínios e práticas relevantes para o consumo sustentável

| <b>Domínios</b>             | <b>Práticas relevantes</b>   |
|-----------------------------|--|
| Alimentação                 | Jantar fora; comer na estrada; comer em uma cantina; comprar comida; cozinhar para amigos.                               |
| Lazer e Turismo             | Viagens na cidade; feriados nas praias; parques de lazer; recreação ao ar-livre.   |
| Habitação                   | Redecorando a cozinha ou banheiro; controle do clima interno; lidando com o lixo doméstico; jardinagem; reformar a casa. |
| Mobilidade                  | Viagem de negócios; ciclismo na cidade; viagem a lazer; comprar um carro; slow travel.                                   |
| Vestuário e cuidado pessoal | Comprando roupas; tomar banho; lavar a roupa; colecionando roupas velhas; costurar e remendar.                           |
| Hobby e esportes            | Pescar; jogar bola; andar a cavalo; correr; andar de bicicleta; faça você mesmo (do it yourself).                        |

**Fonte:** Adaptado de Spaargaren (2011).

Logo, o grau de sustentabilidade do consumo e produção sustentáveis está relacionado a áreas como qualidade da água, biodiversidade, segurança alimentar e produção de energia, entre outras (AKENJI; BENGTSSON, 2014).

Portanto, Tukker et al. (2010) questionam como é possível modificar os padrões de consumo atuais em áreas críticas para torná-los mais sustentáveis através da teoria das práticas. Por exemplo, Paddock aplica essa questão à prática alimentar, afirmando que compreendendo-a, podemos encontrar maneiras de bloquear e desbloquear práticas insustentáveis (PADDOCK, 2016, p.1), um aspecto importante para a promoção de um consumo alimentar sustentável.

Dessa forma, as abordagens sociológicas de estudo do consumo têm se concentrado na compreensão do consumo sustentável ocorrendo por meio, por causa e dentro das práticas cotidianas (por exemplo, WARDE, 2005) (BURNINGHAM et al., 2014). Diante disso, é fundamental compreender os padrões de consumo atuais e como modificá-los para promover práticas mais sustentáveis, especialmente na área alimentar, levando em consideração a relação entre consumo sustentável e práticas cotidianas. As abordagens sociológicas têm se mostrado relevantes para esse estudo.

De acordo com Maller (2015), o objeto de estudo dos estudos sobre TdP relacionados ao consumo e sustentabilidade é a prática como uma entidade (e seu

desempenho), em vez dos indivíduos. Isso se apresenta como uma alternativa abrangente e holística para os campos interessados em aspectos ambientais do consumo (RØPKE, 2009), especialmente no que se refere à mudança de práticas que causam impactos ambientais negativos (SAHAKIAN; WILHITE, 2014).

Geels et al. (2015) discutem algumas perspectivas teóricas (reformista, revolucionária e de reconfiguração) que explicam as pesquisas sobre consumo e produção sustentáveis (SCP). Cada posição considera diferentes questões do SCP e oferece diferentes visões sobre a produção e o consumo.

- A perspectiva "reformista" destaca a importância de as empresas buscarem inovações ecológicas e de os indivíduos adquirirem produtos ecoeficientes, enfatizando o rigor acadêmico e político.
- Por outro lado, a posição "revolucionária" critica o capitalismo, o consumismo e o materialismo, defendendo valores como frugalidade, suficiência e localismo.
- Enquanto isso, a posição "de reconfiguração" transcende a dicotomia entre as duas primeiras posições, concentrando-se em transições em sistemas sociotécnicos (por exemplo, perspectiva multinível) e em práticas cotidianas (por exemplo, teorias das práticas sociais - TdP).

Dessa forma, tanto para as correntes reformadoras quanto para as correntes revolucionárias, o consumo e a produção se manifestam em esferas distintas, embora interligadas por meio de transações comerciais, publicidade e estratégias de mercado (isto é, na perspectiva reformadora) ou por meio do consumismo e do materialismo (isto é, na perspectiva revolucionária). Já na terceira corrente (ou seja, a reconfiguração), que se baseia na ideia de transições para novos sistemas, essas esferas se encontram alinhadas por diversos elementos, como políticas, infraestruturas, métodos de produção e práticas sociais (GEELS et al., 2015).

### 3 Metodologia

A pesquisa é do tipo exploratória e de natureza qualitativa. É exploratória, pois tem como finalidade aumentar a familiaridade do pesquisador com um fenômeno, podendo realizar, futuramente, estudos que possam clarificar, validar ou modificar descobertas (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Com o objetivo de alcançar os propósitos da pesquisa, foi conduzido um estudo descritivo, o qual, como o próprio nome sugere, busca descrever as características de um grupo específico. Esse tipo de pesquisa pode ser empregado para diversos propósitos, como descrever as características de um grupo determinado, estimar a porcentagem de unidades em uma população específica, avaliar características de produtos, estabelecer níveis de associação entre variáveis de marketing e até mesmo fazer previsões precisas, como estimar as vendas da loja X no shopping Y (MALHOTRA, 2012).

A abordagem qualitativa de pesquisa adotada neste estudo se concentra em descobertas que não são passíveis de análise quantitativa. Ela é frequentemente utilizada para examinar atitudes e representa uma excelente maneira de obter uma compreensão mais profunda das motivações e sentimentos dos consumidores. As pesquisas qualitativas podem ser conduzidas de forma independente ou em conjunto com pesquisas de natureza quantitativa, complementando-as (MCDANIEL e GATES, 2003). De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa é um modelo semiestruturado que envolve amostras reduzidas, proporcionando insights e uma compreensão mais aprofundada do tema em estudo.

Foi desenvolvido um questionário semiestruturado (ANEXO A) contendo perguntas que têm como objetivo abordar os objetivos específicos da pesquisa: compreender a maneira como o público-alvo toma decisões, desde a percepção da necessidade até a conclusão da compra. Antes de iniciar as entrevistas, foi realizado um teste preliminar do questionário, com o intuito de identificar áreas a serem aprimoradas e garantir a eficácia do material para obter as informações necessárias para a condução do estudo.

A obtenção de informações ocorreu por meio de entrevistas em profundidade, com duração aproximada de 30 minutos. Segundo McDaniel e Gates (2003), as entrevistas em profundidade são "entrevistas individuais que exploram e obtêm respostas detalhadas para perguntas, frequentemente utilizando técnicas não diretivas para descobrir motivações ocultas". Conforme definido por Malhotra (2012), a entrevista em

profundidade é caracterizada por ser semiestruturada, direta e pessoal, envolvendo apenas um entrevistado e um entrevistador devidamente preparado.

Foram realizadas 15 entrevistas, nas quais foram obtidas gravações com consentimento dos entrevistados, preservando-se a confidencialidade das identidades para garantir a privacidade dos participantes. Para organizar os dados coletados, as gravações foram transcritas e as respostas foram agrupadas em uma planilha de acordo com as respectivas perguntas.

O quadro apresenta o perfil dos entrevistados, mostrando sua escolaridade, idade e gênero.

**Quadro 3** – Perfil dos entrevistados

| Entrevistado | Escolaridade          | Idade | Gênero    |
|--------------|-----------------------|-------|-----------|
| 1            | Superior incompleto   | 23    | Feminino  |
| 2            | Superior completo     | 25    | Masculino |
| 3            | Superior completo     | 25    | Masculino |
| 4            | Ensino médio completo | 61    | Feminino  |
| 5            | Superior completo     | 28    | Masculino |
| 6            | Ensino médio completo | 27    | Feminino  |
| 7            | Superior completo     | 27    | Feminino  |
| 8            | Superior incompleto   | 21    | Feminino  |
| 9            | Superior completo     | 33    | Masculino |
| 10           | Superior completo     | 22    | Masculino |
| 11           | Superior incompleto   | 18    | Masculino |
| 12           | Superior incompleto   | 24    | Feminino  |
| 13           | Superior incompleto   | 27    | Masculino |
| 14           | Superior completo     | 25    | Feminino  |
| 15           | Superior completo     | 25    | Feminino  |

**Tabela 1:** Perfil dos entrevistados Fonte: Autor

As entrevistas foram conduzidas até que as respostas atingissem a saturação, com um número igual para todos os entrevistados, levando à última fase do processo, que consistiu na análise do material coletado. A qualidade da análise está relacionada principalmente à confiabilidade, consistência e clareza por parte do analista, sendo esses os princípios considerados ao examinar o conteúdo obtido por meio das entrevistas em profundidade.

## 4 Resultados

Nesta etapa serão apresentados os dados obtidos nas entrevistas. Os resultados serão apresentados de acordo com os assuntos abordados no roteiro e serão exploradas algumas análises a fim de proporcionar insights sobre o comportamento de consumo em relação ao reparo de roupas.

### 4.1 Se costumam enviar roupas para o reparo

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos concluir que muitos deles têm o hábito de enviar suas roupas para ajustes, seja para adaptá-las ao seu tamanho, ajustar o comprimento, colocar zíperes ou botões, ou realizar outros reparos necessários. Alguns entrevistados mencionaram que compram roupas de tamanho maior para depois ajustá-las, enquanto outros preferem comprar peças que já vestem bem, mas precisam de ajustes pontuais. Além disso, há uma preferência por levar as roupas para a mesma costureira, que já conhece as medidas e preferências individuais. No entanto, um dos entrevistados relatou não ter o hábito de realizar ajustes, embora isso tenha ocorrido em algumas ocasiões.

Os trechos a seguir exemplificam:

“[...] geralmente eu mando ajustar alguma barra de calça longa demais, ou calça frouxa demais! Às vezes com alguma roupa que eu gosto muito e rasgou ou quebrou o zíper, sempre que é preciso eu vou na costureira.” (E1)

“[...] sim, tenho o costume de consertar algumas roupas (até mesmo novas), sobretudo, blusas, na finalidade de torná-las mais justas ao meu tamanho. Como costume comprar peças em lojas com uma forma “P” maior do que o meu tamanho, acaba sendo necessário o processo de adaptação da vestimenta em meu corpo. Destaco que compro nessas lojas (ao invés de arriscar em outras), pois me identifico com a identidade da marca, as estampas e os tecidos utilizados para fabricação das roupas em geral.” (E5)

## 4.2 Considerações na hora de enviar roupas para o reparo

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos concluir que as principais razões para buscar o conserto de roupas são:

- 1 Preço acessível: Um dos entrevistados mencionou ter pesquisado costureiras próximas com preços mais acessíveis, indicando que o custo é um fator importante na decisão de consertar as roupas.
- 2 Valor emocional: Vários entrevistados destacaram que optam por consertar roupas que gostam muito, mesmo que haja algum problema de tamanho ou ajuste. Isso indica que o valor emocional atribuído à peça é um fator determinante para a escolha de consertá-la.
- 3 Utilidade da peça: Alguns entrevistados mencionaram considerar se realmente vão usar a roupa após o conserto. Se o valor do conserto for alto em relação ao valor da peça ou se a demanda da costureira estiver alta, pode ser mais vantajoso doar a roupa.
- 4 Ajustes para melhor caimento: Alguns entrevistados mencionaram comprar roupas de tamanho mais justo para posteriormente ajustar as partes que ficam apertadas. Isso demonstra uma preferência por roupas que se ajustem melhor ao corpo.
- 5 Problemas de tamanho: O tamanho das roupas foi citado como um motivo para buscar o conserto, seja para ajustar calças compridas demais ou folgadas.

Os trechos a seguir exemplificam:

“[...] se a roupa que precisa de ajuste é alguma peça que eu gosto muito, vale a pena pelo valor, às vezes são roupas que só dá pra eu usar se fizer esse ajuste.” (E1)

“[...] minha primeira experiência com conserto de roupas foi por meio de pesquisas no Google. Procurei costureiras próximas a minha localidade e, após uma pesquisa, identifiquei a que tinha preços mais acessíveis.” (E11)

Em resumo, os entrevistados consideram fatores como preço, valor emocional, utilidade da peça e ajustes para melhor caimento ao decidir se devem ou não consertar suas roupas.

### 4.3 Atributos determinantes

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos concluir que os atributos determinantes para buscar o conserto de roupas são:

1. Ajuste personalizado: Os entrevistados destacaram a importância de preservar as características das peças durante o processo de conserto, como estampas e qualidade. Eles buscam um ajuste que mantenha o estilo original da roupa, tornando-a mais justa, mas sem comprometer seus atributos visuais.
2. Valor e tempo: O preço do conserto e o tempo necessário para que a roupa fique pronta são fatores relevantes na decisão de buscar o conserto. Os entrevistados consideram se o valor do conserto é justificável em relação ao valor da roupa e se o prazo de entrega atende às suas necessidades, como ocasiões específicas em que desejam usar a roupa.
3. Relevância da roupa: Os entrevistados avaliam se a roupa em questão vale a pena o conserto, levando em consideração seu valor sentimental, utilidade e durabilidade. Eles consideram se a peça é uma das suas favoritas ou se é uma roupa que eles planejam usar por um longo período.
4. Solução definitiva: A garantia de que o ajuste realizado será definitivo e resolverá os problemas da peça é um fator importante. Os entrevistados desejam evitar futuros problemas com a mesma roupa, buscando um conserto que seja duradouro.

Os trechos a seguir exemplificam:

“[...] durante o processo, sempre procuro salientar que quero peças justas, mas preservando as estampas e a qualidade das peças.” (E8)

“[...] se o ajuste é definitivo, não irei ter mais problemas com aquela peça em questão e o tempo de entrega.” (E5)

“[...] tempo até ficar pronto, se só dá pra usar a roupa após ajuste, e se é uma roupa que eu gosto muito.” (E1)

Em resumo, os entrevistados levam em consideração a personalização do ajuste, o valor e o tempo de conserto, a relevância da roupa e a solução definitiva ao decidir buscar o conserto de suas roupas.

#### **4.4 Onde costumam comprar suas roupas e se acreditam na moda sustentável**

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos concluir o seguinte sobre suas preferências de compra e crenças em moda sustentável:

1. Variedade de locais de compra: Os entrevistados mencionaram diversas opções de lugares onde costumam comprar suas roupas, incluindo lojas físicas de departamento, lojas online, lojas colaborativas, brechós e lojas de marcas específicas. Isso indica que eles exploram diferentes opções de varejo para encontrar peças que atendam às suas preferências e necessidades.
2. Preferência por marcas acessíveis: Alguns entrevistados mencionaram preferir comprar em lojas como Zara, Shein e lojas de departamento, devido à disponibilidade de variedade e preços mais acessíveis. Eles consideram a relação custo-benefício ao escolher suas opções de compra.
3. Valorização da sustentabilidade: Vários entrevistados expressaram a crença na moda sustentável e a importância de adotar práticas mais conscientes. Alguns mencionaram ações como manter suas roupas por mais tempo, participar de bazares, doar peças e comprar em lojas colaborativas que valorizam a sustentabilidade e a produção local.
4. Busca por alternativas sustentáveis: Alguns entrevistados demonstraram interesse em encontrar lojas menores, marcas de slow fashion e brechós, como uma forma de apoiar práticas mais sustentáveis. Eles expressaram um desejo de encontrar opções de compra alinhadas com seus valores de sustentabilidade.

Os trechos a seguir exemplificam:

“[...] costumo comprar roupas na “Zara” e na “Shein”. Acessórios compro na loja local “Punk Rock Bazar”. Acredito muito na moda sustentável, a ponto de sempre

buscar manter (ao máximo) minhas roupas comigo. Já tive uma fase de impulsividade, onde sempre comprava roupas novas, mas fui aprendendo que o conceito de “moda” vai muito além do que o “novo”. É conforto, praticidade e também sustentabilidade. Hoje em dia, quando enjojo, realizo práticas como bazares e doações.” (E12)

“[...] eu costumo comprar roupas em vários lugares diferentes. Na maioria das vezes eu compro na Zara por ser uma loja de departamento eu consigo achar várias peças diferentes em um só lugar. Eu também gosto muito de comprar na Farm pois acho os shorts jeans de lá perfeitos no meu corpo, gosto muito do estilo de praia da loja. Essas 2 lojas de shopping são as que eu mais compro. Indo pro e-commerce eu utilizo muito a shein, pelos valores baixos e quantidade de opções. Além dessas eu geralmente vou no brechó da Lúcia perto da minha casa, lá tem várias peças boas no meu estilo e baratas.” (E1)

“[...] gosto de comprar roupas de pessoas mais próximas que tem suas lojas nas redes sociais ou as conhecidas como “sacoleiras”. Minha preferência ultimamente está sendo comprar na Shein, por questão de valores e variedades. As lojas de shopping que são Renner, Riachuelo, Marisa eu deixo para comprar quando surge alguma emergência, tipo: vou em uma festa de última hora e preciso de um jeans ou um croped. Aí vou ali rapidinho e compro aleatório. Acredito na moda sustentável sim, porém por questão de valores não acho acessível.” (E5)

Em resumo, os entrevistados têm preferências variadas de locais de compra e reconhecem a importância da moda sustentável. Eles buscam opções acessíveis, valorizam a durabilidade das peças e estão abertos a explorar alternativas mais sustentáveis, como lojas colaborativas, brechós e marcas de slow fashion.

#### 4.5 O que levam em consideração na hora de comprar artigos de moda

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos concluir que os entrevistados levam em consideração os seguintes aspectos ao comprar artigos de moda:

1. Estética e identidade visual: Os entrevistados consideram a estética como um fator importante na escolha das roupas. Eles buscam construir uma singularidade em sua identidade visual e se inspiram em comportamentos, atitudes e referências da cultura pop. Adaptam o que está em alta ao seu estilo pessoal, mantendo sua "essência visual".
2. Conforto: O conforto é uma consideração essencial para os entrevistados. Eles procuram por roupas que sejam confortáveis e que se adequem bem ao corpo. Valorizam o uso de peças que os façam sentir bem durante o dia-a-dia.
3. Qualidade: A qualidade das roupas é um aspecto relevante para os entrevistados. Eles preferem adquirir artigos de moda que sejam duráveis e de boa qualidade, garantindo que as peças possam ser usadas por um longo período.
4. Versatilidade: Os entrevistados buscam roupas que possam ser usadas em várias ocasiões. Procuram por peças que se encaixem em diferentes contextos e que possam ser combinadas de diferentes maneiras, aumentando a versatilidade do guarda-roupa.
5. Valor: Embora nem todos os entrevistados tenham mencionado explicitamente o preço como um fator determinante, alguns destacaram que levam em consideração o valor das peças ao fazerem suas compras. No entanto, a qualidade e a adequação ao estilo pessoal parecem ter uma importância maior do que o preço em si.
6. Sustentabilidade: Um dos entrevistados mencionou que leva em consideração se a marca apoia a sustentabilidade. Isso indica que a preocupação com questões sustentáveis, como práticas de produção éticas e materiais eco-friendly, pode ser um fator relevante para alguns entrevistados.

Os trechos a seguir exemplificam:

“[...] pra mim é essencial que combine com meu mood/estilo e que fique bom em mim. É interessante que

seja confortável e que tenha qualidade. Eu gosto de comprar roupa pra usar várias vezes em várias ocasiões, então é preciso ter qualidade. Em relação a valores, geralmente eu não procuro tanto por peças baratas, eu foco muito na qualidade do produto se for pra algo que eu vou usar muito.” (E1)

“[...] prezo muito por estética. Gosto de construir uma singularidade sobre minha identidade visual. Comportamentos, atitudes e referências da cultura pop me inspiram e acabam contribuindo com a singularidade daquilo que busco externar com roupas, acessórios, cortes de cabelo, entre outros. Adapto aquilo que está em alta ao meu estilo, trazendo novidades, mas sem perder aquilo que acredito ser minha “essência visual”. Gosto quando dizem que algumas roupas “são minha cara”, pois reafirmam que estou indo pelo caminho certo.” (E6)

“[...] para mim seria a questão do conforto, que combine comigo e que realmente seja a minha cara. A matéria da peça fabricado, prezo saber sobre a marca e a necessidade daquela roupa, que eu consiga usar em várias ocasiões e sem nenhuma dúvida seria o valor.” (E12)

Em resumo, os entrevistados levam em consideração a estética, o conforto, a qualidade, a versatilidade, o valor e, em alguns casos, a sustentabilidade ao comprar artigos de moda. Cada entrevistado valoriza diferentes aspectos de acordo com suas preferências pessoais.

#### **4.6 Se buscam informações sobre sustentabilidade**

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos concluir que há uma variedade de abordagens em relação à busca de informações sobre sustentabilidade ao comprar artigos de moda. Alguns entrevistados demonstraram interesse em obter informações sobre sustentabilidade ao escolher suas roupas, enquanto outros não priorizam esse aspecto ou têm conhecimento limitado sobre o assunto.

Os entrevistados 1, 7, 13 e 15 reconhecem a importância da sustentabilidade, mas indicam que ainda precisam melhorar nesse aspecto e não buscam ativamente informações sobre o tema. Os entrevistados 2 menciona que associa mais a sustentabilidade aos cosméticos do que às roupas.

Por outro lado, os entrevistados 3 e 5 mencionam que buscam empresas que possuem responsabilidade social, principalmente no setor de cosméticos. O entrevistador 4 valoriza peças de roupa sustentáveis e confortáveis, optando por produtos que se alinham a esses critérios. O entrevistador 6 mostra um interesse particular em sustentabilidade devido à sua área de trabalho, realizando pesquisas sobre o assunto.

Os trechos a seguir exemplificam:

“[...] sim, porém mesmo que eu não vá buscar essas informações, a questão da sustentabilidade sempre aparece devido ao tempo em que vivemos. No meu consumo de roupa eu não penso muito em sustentabilidade, mas na questão de consumo de cosméticos eu sempre faço questão de comprar de empresas que tem responsabilidade social.”  
(E1)

“[...] sempre busco as prioridades da roupa, acredito que nos tempos atuais é de mais fácil acesso as prioridades da roupa em que você se interessou e acredito que seja bem mais interessante uma peça de roupa sustentável e confortável do que uma peça cara e que você vai usar poucas vezes. A ideia de produtos sustentáveis no dia a dia, como as roupas é um grande passo para a minha rotina.” (E5)

É importante ressaltar que a consciência e o conhecimento sobre sustentabilidade podem variar entre os indivíduos e que nem todos os entrevistados mencionaram especificamente a busca de informações sobre sustentabilidade ao comprar roupas.

#### **4.7 Hábitos tidos como sustentáveis**

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos concluir que todos entrevistados têm hábitos considerados sustentáveis em suas vidas diárias mesmo que indiretamente. Esses hábitos incluem a prática da coleta seletiva de lixo, o uso de sacolas sustentáveis, a substituição de absorventes descartáveis por alternativas reutilizáveis (como o coletor menstrual), a compra de refis de produtos de beleza e a conscientização sobre a correta separação de lixos recicláveis.

Os entrevistados mencionaram práticas sustentáveis em seu dia a dia, como a coleta seletiva, o uso de sacolas sustentáveis e a preferência por produtos com opção de refil. Essas ações demonstram uma preocupação em reduzir o impacto ambiental e adotar hábitos mais sustentáveis.

No entanto, também é importante notar que os entrevistados reconhecem que seus esforços atuais podem não ser suficientes ou que enfrentam desafios para adotar hábitos mais sustentáveis. O entrevistador 5 ressalta que, dentro do sistema capitalista, é difícil alcançar um consumo totalmente sustentável.

Em resumo, embora nem todos os entrevistados tenham mencionado hábitos sustentáveis, alguns demonstram práticas conscientes em relação ao meio ambiente em suas vidas diárias. Esses entrevistados estão fazendo esforços para adotar hábitos mais sustentáveis e reduzir seu impacto ambiental.

O trecho a seguir exemplifica:

“[...] Um dos meus primeiros passos e preocupações foi o uso de absorventes, já tem uns anos que não faço o uso, fiz a troca pelo coletor menstrual. Em casa faço a coleta seletiva do lixo, acredito que o que não seja mais benéfico para mim possa ser aproveitado para outros fins.” (E9)

#### **4.8 Significado de sustentabilidade**

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos concluir que para eles o significado de sustentabilidade envolve diferentes aspectos relacionados ao cuidado com o meio ambiente, a conscientização sobre a poluição e o uso responsável dos recursos naturais. Alguns entrevistados também mencionaram a importância da responsabilidade social e econômica na busca por uma sociedade sustentável.

O entrevistador 8 destaca a redução do acúmulo de lixo e da poluição como elementos-chave da sustentabilidade. O entrevistador 2 e 13 enfatiza o uso consciente dos recursos naturais disponíveis ao nosso redor. O entrevistador 3 associa a sustentabilidade ao cuidado com o meio ambiente, incluindo a preocupação com a poluição e a prática da reciclagem.

A resposta do entrevistador 4 aborda a importância de esclarecer o conceito de sustentabilidade, destacando a necessidade de combater a ignorância e o analfabetismo em relação a esse tema.

O entrevistador 5 e 15 amplia o significado de sustentabilidade para além do meio ambiente, mencionando também a responsabilidade social e econômica como pilares fundamentais para alcançar uma sociedade sustentável.

O entrevistador 6 apresenta uma visão mais abrangente da sustentabilidade, descrevendo-a como uma filosofia de vida que busca equilibrar os danos e benefícios ao meio ambiente, suprimindo as necessidades de forma consciente.

Em resumo, os entrevistados têm uma compreensão geral de que sustentabilidade envolve cuidar do meio ambiente, reduzir a poluição, usar de forma consciente os recursos naturais e também considerar os aspectos sociais e econômicos para promover uma sociedade sustentável.

O trecho a seguir exemplifica:

“[...] na minha cabeça de primeiro vem cuidar da natureza, verde e meio ambiente. Porém eu penso muito também na responsabilidade social que a nossa sociedade de consumo precisa ter. É importante se importar com os três pilares, social, econômico e ambiental para realmente ter uma sociedade sustentável.” (E3)

#### **4.9 Percepção da necessidade**

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos concluir que a percepção de necessidade varia entre os entrevistados, mas de maneira geral eles expressam uma conscientização sobre a importância de adotar comportamentos mais sustentáveis e ter uma abordagem mais consciente em relação ao consumo.

O entrevistador 5, 7, 8 e 14 destacam a necessidade de praticar a sustentabilidade e influenciar as pessoas ao redor a adotarem ações diárias em prol de um mundo mais consciente em relação à natureza.

O entrevistador 2 reconhece a necessidade de se policiar em relação às compras impulsivas, especialmente no contexto de comprar roupas.

O entrevistador 3 menciona que realiza compras apenas quando há algum evento ou quando realmente precisa substituir algum item necessário, como uma sandália quebrada. Ele demonstra uma postura mais consciente em relação ao consumo.

O trecho a seguir exemplifica:

“[...] geralmente faço compras somente quando tem algum evento para ir, ou quando, por exemplo, minha sandália quebrou e tenho que comprar outra. Hoje só compro o que realmente estou precisando.” (E3)

O entrevistador 4, enfatiza que não sente uma necessidade de gastar em roupas e prefere focar seus gastos em necessidades reais, fazendo uma avaliação cuidadosa antes de adquirir algo.

O entrevistador 13, expressa que adotou uma abordagem mais consciente em relação às compras, comprando apenas o que realmente precisa e não cedendo à necessidade de comprar por impulso.

O trecho a seguir exemplifica:

“[...] hoje em dia eu sou uma pessoa bem mais consciente em relação a compras. Então para mim, eu só compro aquilo que eu realmente esteja precisando. Não tenho aquela necessidade de comprar só por comprar.” (E13)

O entrevistador 6, ressalta a necessidade de uma mudança de comportamento tanto a nível pessoal quanto no mercado, para garantir a sobrevivência do planeta, buscando um equilíbrio entre os benefícios que usufruímos e os danos causados ao meio ambiente.

Em resumo, os entrevistados reconhecem a necessidade de adotar práticas mais sustentáveis, como evitar compras impulsivas, comprar apenas o necessário e buscar um equilíbrio entre benefícios e danos ambientais. Eles expressam uma percepção de que é necessário repensar e modificar seus comportamentos em relação ao consumo.

O quadro a seguir resume os principais achados em cada uma das categorias:

**Quadro 4** – Síntese dos principais pontos

| <b>Se costumam enviar roupas para o reparo</b>                        | <b>Considerações na hora de enviar roupas para reparo</b>  | <b>Atributos determinantes</b>                             | <b>Onde costumam comprar suas roupas e se acreditam na moda sustentável</b>                   | <b>O que levam em consideração na hora de comprar artigos de moda</b> |
|---|--|--|---|---|
| Muitos entrevistados têm o hábito de enviar suas roupas para ajustes. | Razões para buscar o conserto de roupas: preço acessível, valor emocional, utilidade da peça, ajustes para melhor caimento e problemas de tamanho. | Ajuste personalizado preservando características da peça.  | Variedade de locais de compra, incluindo lojas físicas, online, brechós e marcas específicas. | Estética e identidade visual  |
| Alguns compram roupas maiores para posteriormente ajustá-las.         | Valor emocional atribuído à peça é um fator determinante para a escolha de consertá-la.  | Valor e tempo do conserto são fatores relevantes.          | Preferência por marcas acessíveis.  | Sustentabilidade  |
| Preferência por levar as roupas para a mesma costureira de confiança. |  | Relevância da roupa e solução definitiva são considerados. | Valorização da sustentabilidade e busca por opções mais sustentáveis.                         | Qualidade e durabilidade das peças                                    |

**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

O quadro resume de forma clara os principais achados em cada uma das categorias analisadas. Podemos observar que os entrevistados têm o hábito de enviar suas roupas para reparo, levando em consideração fatores como preço, valor emocional, utilidade da peça e ajustes para melhor caimento. Além disso, eles valorizam atributos como ajuste personalizado, valor e tempo do conserto, relevância da roupa e solução definitiva.

Quanto às preferências de compra, os entrevistados exploram diferentes locais, buscando opções acessíveis e demonstrando crenças na moda sustentável. Ao comprar artigos de moda, eles levam em consideração a estética, conforto, qualidade, versatilidade e, em alguns casos, a sustentabilidade.

Esses resultados fornecem insights valiosos sobre os comportamentos e preferências dos entrevistados em relação ao reparo de roupas e suas decisões de compra, destacando a importância de fatores como valor emocional, personalização, sustentabilidade e adequação ao estilo pessoal. Essas informações podem ser úteis para orientar estratégias de marketing e negócios no setor da moda.

## 5 Considerações finais

Com base nas informações apresentadas, podemos ressaltar que a pesquisa sobre o comportamento consciente do consumidor em relação ao conserto de roupas usadas tem como objetivo principal analisar como essa prática pode contribuir para a construção de uma sociedade mais sustentável. A pesquisa reconhece a crescente importância da sustentabilidade na vida da população mundial e busca entender como os consumidores podem adotar comportamentos mais sustentáveis por meio da prática de frugalidade.

Ao abordar as reflexões de Bauman sobre o consumismo e a insatisfação constante dos consumidores, a pesquisa propõe investigar estratégias de conserto de roupas usadas como uma alternativa ao consumo excessivo. Através do reparo e reutilização das roupas, a pesquisa visa promover a economia circular, reduzir o desperdício e prolongar a vida útil das peças.

A abordagem baseada na prática é utilizada como referencial teórico, destacando os elementos constituintes da prática, como materiais, significado e conhecimento prático. A pesquisa também menciona o modelo de economia linear e o conceito de moda circular, ressaltando a importância da economia circular e do reparo de roupas usadas como uma estratégia para reduzir o desperdício e prolongar a vida útil das peças.

Além disso, a pesquisa também reconhece a importância do consumo como um processo cultural que reflete significados compartilhados pela sociedade. O estudo busca compreender como as práticas de consumo estão relacionadas à formação da identidade individual e como os valores culturais influenciam as escolhas dos consumidores.

As contribuições gerenciais nesse contexto referem-se à compreensão do papel do consumo como um processo cultural e como as práticas de consumo estão relacionadas à formação da identidade individual, bem como como os valores culturais influenciam as escolhas dos consumidores. Essas contribuições podem ser detalhadas da seguinte forma:

1. Formação da identidade individual: A pesquisa busca compreender como as práticas de consumo, incluindo o conserto de roupas usadas, estão relacionadas à formação da identidade individual. Isso significa que os consumidores podem usar o consumo consciente e sustentável como uma forma de expressar seus valores e identidade pessoal. Essa compreensão permite aos gestores reconhecer a importância da conexão entre consumo e identidade, levando-os a desenvolver

estratégias de marketing que se alinhem aos valores dos consumidores e promovam comportamentos de consumo mais conscientes.

2. Influência dos valores culturais nas escolhas dos consumidores: A pesquisa reconhece que os valores culturais têm um papel significativo na influência das escolhas dos consumidores. Ao compreender como os valores culturais estão relacionados ao consumo de roupas usadas e ao conserto dessas peças, os gestores podem adaptar suas estratégias de marketing e comunicação para se conectarem de forma mais efetiva com os consumidores. Isso implica em reconhecer e promover os valores sustentáveis e a preocupação com o meio ambiente na cultura em que os consumidores estão inseridos.

Ao explorar os materiais, o significado e o conhecimento prático relacionados ao conserto de roupas usadas, a pesquisa contribuirá para a construção de um corpo de conhecimento sobre práticas sustentáveis na indústria da moda. Os resultados obtidos poderão oferecer insights importantes para incentivar os consumidores a adotarem comportamentos mais conscientes, reduzindo assim o impacto ambiental e promovendo a sustentabilidade.

Em relação às contribuições da pesquisa sobre os materiais, o significado e o conhecimento prático relacionados ao conserto de roupas usadas, elas são as seguintes:

1. Construção de um corpo de conhecimento sobre práticas sustentáveis na indústria da moda: Ao explorar os materiais envolvidos no conserto de roupas usadas, bem como o significado atribuído a essa prática consciente e o conhecimento prático necessário para realizá-la, a pesquisa contribui para a construção de um corpo de conhecimento sobre práticas sustentáveis na indústria da moda. Essa contribuição é valiosa para gestores e profissionais da indústria, pois fornece informações e insights para o desenvolvimento de estratégias de negócios mais sustentáveis e responsáveis.
2. Incentivo aos consumidores para adotarem comportamentos mais conscientes: Os resultados obtidos por meio da pesquisa podem oferecer insights importantes para incentivar os consumidores a adotarem comportamentos mais conscientes, como o conserto de roupas usadas. Ao destacar os benefícios ambientais e econômicos da prática de reparo e reutilização de roupas, os gestores podem utilizar esses insights para desenvolver campanhas de conscientização e programas de fidelidade que promovam o consumo sustentável. Isso reduz o impacto ambiental

causado pelo consumo excessivo e contribui para a promoção da sustentabilidade na indústria da moda.

Em resumo, as contribuições gerenciais da pesquisa destacam a importância do consumo como um processo cultural e a influência dos valores culturais nas escolhas dos consumidores. Além disso, a pesquisa contribui para a construção de um corpo de conhecimento sobre práticas sustentáveis na indústria da moda, explorando os materiais

Essa pesquisa contribui para o favorecimento da teoria da prática de frugalidade, analisando como o comportamento consciente do consumidor em relação ao conserto de roupas usadas pode impulsionar práticas mais sustentáveis. Ao promover o reparo em vez da compra de roupas novas, essa prática incentiva a economia circular, reduzindo o desperdício e estendendo a vida útil das peças. Compreender os materiais, o significado e o conhecimento prático relacionados a essa prática consciente de conserto de roupas é fundamental para impulsionar a adoção de comportamentos mais sustentáveis pelos consumidores.

## REFERÊNCIAS

HALLA, Pekka; BINDER, Claudia R. **Sustainability Assessment: Introduction and Framework**. Sustainability Assessments of Urban Systems, v. 7, 2020.

GARDNER, G; ASSADOURIAN, E; SARIN, R. **O estado do consumo hoje. In: Estado do Mundo: estado do consumo e o consumo sustentável**. Worldwatch Institute: Salvador, 2004.

SHOVE, E. Beyond the ABC: **climate change policy and theories of social change**. Environment and Planning A, 42, nº 6, 2010

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

BELK, R. Are we what we own? In: BENSON, A. (Ed.). **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.

D'ANGELO, A. **Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração**. In: XXVII Encontro Nacional da ANPAD. Anais... Atibaia, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

Cohen, M., Murphy, J. (Eds.), 2001. **Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences**. Elsevier, London

Southerton, D., Chappells, H., van Vliet, B. (Eds.), 2004. **Sustainable Consumption: The Implications of Changing Infrastructures of Provision**. Edward Elgar, Cheltenham, UK.

Shove, E., 2006. **Efficiency and consumption: technology and practice**. In: Jackson, T. (Ed.), The Earthscan Reader in Sustainable Consumption. Earthscan, London, UK, pp. 293–305.

Dietz, T., Gardner, G.T., Jonathan, G., Stern, P.C., Vandenbergh, M.P., 2009. **Household actions can provide a behavioral wedge to rapidly reduce U.S. carbon emissions**. Proceedings of the National Academy of Sciences 106 (November (44)), 18452–18456.

SPAARGAREN, G. **Theories of practices: Agency, technology, and culture: Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order.** *Global Environmental Change*, v. 21, n. 3, p. 813-822, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.03.010>

AKENJI, L.; BENGTSSON, M. **Making sustainable consumption and production the core of sustainable development goals.** *Sustainability*, v. 6, n. 2, p. 513- 529, 2014. <https://doi.org/10.3390/su6020513>

PADDOCK, J. **Household consumption and environmental change: Rethinking the policy problem through narratives of food practice.** *Journal of Consumer Culture*, v. 17, n. 1, p. 122-139, 2016. <https://doi.org/10.1177/1469540515586869>

WARDE, A. **Consumption and theories of practice.** *Journal of consumer culture*, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>

BURNINGHAM, K. et al. **New motherhood: a moment of change in everyday shopping practices: Young Consumers**, v. 15, n. 3, p. 211-226, 2014. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2013-00411>

SHOVE, E. **Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change.** *Environment and Planning. A*, 42, n° 6, 2010.

SHOVE, E. **The shadowy side of innovation: unmaking and sustainability.** *Technology Analysis & Strategic Management*, 2012, 24:4, 363-375.

SHOVE, E. **Putting practice into policy: reconfiguring questions of consumption and climate change.** *Journal of the Academy of Social Sciences*, 2012a

SHOVE, E. **Habits and Their Creatures.** In: WARDE, A.; SOUTHERTON, D. **The habits of consumption.** Helsinki: Collegium, 2012b, Vol. 12, p. 100-113.

SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. **The Dynamics of Social Practice: Everyday life and how it changes.** London: Sage, 2012

CHAPPELLS, H.; MEDD, W.; SHOVE, E. **Disruption and change: drought and the inconspicuous dynamics of garden lives.** *Social & Cultural Geography*, 2013, 12:7, 701-715.

NICOLINI, D. **Practice theory, work, and organization: An introduction.** Oxford: Oxford University Press, 2012.

WEETMAN, Catherine. **Economia Circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa.** São Paulo: Autêntica Business, 2019

EMF - ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the circular economy - Vol. 1: Economic and business rationale for an accelerated transition.** Isle of Wight: EMF, 2012.

LEWANDOWSKI, Mateusz. **Designing the Business Models for Circular Economy—Towards the Conceptual Framework.** Sustainability, Basel, v. 8, n. 1, p. 43, jan. 2016

LINDER, Marcus; SARASINI, Steven; LOON, Patricia. **A Metric for Quantifying Product- Level Circularity.** Journal of Industrial Ecology, Hoboken, v.21, n.3, p. 545-558, fev. 2017.

JAWAHIR, I. S.; BRADLEY, Ryan. **Technological Elements of Circular Economy and the Principles of 6R-Based Closed-loop Material Flow in Sustainable Manufacturing.** Procedia CIRP, Amsterdam, v. 40, p. 103-108, fev. 2016.

GENG, Yong; SARKIS, Joseph; ULGIATI, Sergio. **Sustainability, well-being, and the circular economy in China and worldwide.** Science, Washington, v. 6278, n. Suppl., p. 73-76, mar. 2016.

ANDERSEN, Mikael Skou. **An introductory note on the environmental economics of the circular economy.** Sustainability Science, Heidelberg, v. 2, n. 1, p. 133-140, jan. 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor. 9. ed. Comprando, Possuindo e Sendo.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente.** São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing. 12. ed.** São Paulo: Pearson, 2006

DEATON, A. **Understanding consumption.** Oxford University Press, 1992.

LIU, W.; OOSTERVEER, P.; SPAARGAREN, G. **Promoting sustainable consumption in China: A conceptual framework and research review.** Journal of Cleaner Production, v. 134, p. 13-21, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.124>

GRAM-HANSEN, K. **Understanding change and continuity in residential energy consumption.** Journal of consumer culture, v. 11, n. 1, p. 61-78, 2011. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540510391725>

SPURLING, N. et al. **Interventions in practice: re-framing policy approaches to consumer behaviour. Research Group Report, 2013.** Disponível em: [https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/32468813/FULL\\_TEXT.PDF](https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/32468813/FULL_TEXT.PDF)  
Acesso em: 21 mai. 2023.

Leocádio, A. L., Sobreira, Érica M. C., Gomes, A. R., & Lazaro, J. C. (2023). **Consumo Sustentável através das Lentes das Práticas: Proposta de Framework sobre Domínios de Práticas de Consumo Suscetíveis a Intervenções para Sustentabilidade.** Revista e ciências a Administração, 24(64), 97–113. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2022.e71108>

GEELS, F. W. et al. **A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions.** Global Environmental Change, v. 34, p. 1-12, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.04.013>

BROWNE, A. L. et al. **Patterns of practice: a reflection on the development of quantitative/mixed methodologies capturing everyday life related to water consumption in the UK.** International Journal of Social Research Methodology, v. 17, n. 1, p. 27-43, 2013. <https://doi.org/10.1080/13645579.2014.854012>

WARDE, A. **The practice of eating.** John Wiley & Sons, 2016.

Dr Margit Keller, Dr Maie Kiisel, Dr Triin Vihalemm. **From Intervention to Social Change: A Guide to Reshaping Everyday Practices Solving Social Problems,** Ashgate Publishing, Ltd., 2015.

Veen, E.J.; Derkzen, P.H.M.; Visser, A.J. **Shopping Versus Growing: Food Acquisition Habits of Dutch Urban Gardeners.** Food and Foodways 22 (2014)4. - ISSN 0740-9710 - p. 268 - 299.

TODD, S., LAWSON, R. **Profiling the frugal consumer**. Paper presented at the ANZMAC Conference Proceedings, Adelaide, AS. 2003.

ZHONGZHI, Z. **Ethical and economic evaluations of consumption in contemporary China**. Blackwell Publishers Ltd. 2001.

BOVE, L. L.; NAGPAL, A.; DORSETT, A. D. S. **Exploring the determinants of the frugal shopper**. Journal of Retailing and Consumer Services, n. 16, 2009.

GOLDSMITH, R.E., FLYNN, L.R., CLARK, R.A. **The etiology of the frugal consumer**. J. Ret. Cons. Serv. 21, 175–184, 2014.

LUZ, Beatriz. (Org.). **Economia circular Holanda: Brasil: da teoria à prática**. 1. ed. - Rio de Janeiro: Exchange 4 Change Brasil, 2017.

LEITÃO, Alexandra. **Economia Circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI**. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting, Vol. 1, N. 2, set 2015.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition**. 2013.

BERLIM, Lilyan. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental – UFF). Universidade Federal Fluminense, Rio De Janeiro, 2009.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda**. São Paulo, 2013. Disponível em:  
<[http://www.siteuniethos.org.br/wpcontent/uploads/2013/11/UNIETHOS\\_03\\_versao\\_digital.pdf](http://www.siteuniethos.org.br/wpcontent/uploads/2013/11/UNIETHOS_03_versao_digital.pdf)>. Acesso em: 12 Jun. 2023.

FERNANDES, Renata Batista. **Sustentabilidade na moda: de quem é esta responsabilidade?** 9º Colóquio de Moda, 2013, Fortaleza - CE. Disponível em:  
<[http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-ColoquiodeModa\\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-8SUSTENTABILIDADE\\_COMUNICACAO-ORAL/Sustentabilidade-na-moda-de-quem-e-essa-responsabilidade.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-ColoquiodeModa_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-8SUSTENTABILIDADE_COMUNICACAO-ORAL/Sustentabilidade-na-moda-de-quem-e-essa-responsabilidade.pdf)>. Acesso em: 11 Jun. 2023.

GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo: Lixo e desperdício na sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2017.

CARVALHAL, André. Moda com propósito: **Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

## ANEXO A – ROTEIRO

Quebra gelo: Primeiro, me fala um pouco de ti, o que gosta de fazer, com o que trabalha, hobbies...

Idade:

Formação:

Frequência de acesso à internet:

01. Você costuma mandar roupas para conserto?
02. O que leva em consideração na hora de mandar consertar as roupas?
03. Quais são os atributos determinantes que você usa para mandar as roupas para o reparo?
04. Onde você costuma comprar roupas e acessórios e se na sua opinião você acredita na moda sustentável?
05. O que leva em consideração na hora de comprar artigos de moda?
06. Você busca informações sobre sustentabilidade?
07. Você tem hábitos tidos como sustentáveis?
08. O que é sustentabilidade para você?
09. Você tem percepção de necessidade e consumo?