

## ARTIGO

## Consumo Sustentável e Teorias da Prática: Conectando Elementos do Compartilhamento de Roupas

Márcia R. Cavalcante Costa<sup>1</sup>

marciaccosta@gmail.com |  0000-0002-2540-6870

Minelle E. Silva<sup>1</sup>

minele.adm@gmail.com |  0000-0003-2074-6478

Marcia de Freitas Duarte<sup>1</sup>

marciaduarte@unifor.br |  0000-0001-8622-108X

### RESUMO

As mudanças nos estilos de vida e nos padrões de consumo de roupas, que vêm sendo debatidas como caminhos para uma sociedade mais sustentável, definem o compartilhamento como uma das estratégias do *slow fashion* para promover o consumo consciente. Por meio das teorias da prática, esta pesquisa explora materiais, competências e significados que compõem a prática. Assim, buscou-se identificar como se configuram os elementos e a dinâmica do compartilhamento de roupas. Utilizando um estudo de caso qualitativo, os dados foram coletados por meio de observações, entrevistas semiestruturadas (individuais e em grupo) e grupo focal, realizados com praticantes (consumidores) e provedores (fornecedores) de uma loja colaborativa. Os resultados revelaram que: (a) para os praticantes, a prática do compartilhamento significa exclusividade, economia e consumo sustentável; (b) para os provedores, a prática está atrelada ao consumo consciente como oportunidade de negócios mais sustentáveis, inclusive financeiramente; e (c) diversos materiais orientam a prática do compartilhamento de roupas. Os elementos do compartilhamento de roupas são semelhantes entre praticantes e provedores, portanto indicam a eficácia da prática, além de buscar um consumo sustentável. A pesquisa, então, contribui para o desenvolvimento de pesquisas sobre consumo sustentável, uma vez que identifica práticas de gestão voltadas ao consumo colaborativo de vestuário.

### PALAVRAS-CHAVE

Consumo Sustentável, Consumo Colaborativo, Slow Fashion, Teorias da Prática, Compartilhamento de Roupas

<sup>1</sup>Universidade de Fortaleza,  
Fortaleza, CE, Brasil.

Recebido: 24/01/2022  
Revisado: 29/04/2022  
Aceito: 18/07/2022  
Publicado Online em: 24/04/2023  
DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.1182.pt>



This Article is Distributed Under the Terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

**ABSTRACT**

Changes in lifestyles and clothing consumption patterns as paths to a sustainable society defines sharing as one of the strategies of slow fashion. Through practice theories, this research explores materials, competences and meanings that make up the practice. Thus, we sought to identify how the elements and the dynamics of clothing sharing are configured. Using a qualitative case study, data were collected through observations, semi-structured interviews (individual and group), and a focus group carried out with practitioners and providers of a collaborative store. Our results revealed that: (a) for practitioners, the practice of sharing means exclusivity, economy, and sustainable consumption; (b) for providers, the practice is linked to a conscious consumption as an opportunity for more sustainable business, including financially (c) and different materials guide the practice of sharing clothes. The elements of clothing sharing are similar between practitioners and providers; therefore, they indicate the effectiveness of the practice, in addition to pursuing sustainable consumption. The research then contributes to the development of research on sustainable consumption once it identifies management practices aimed at the collaborative consumption of clothing.

**KEYWORDS**

Sustainable Consumption, Collaborative Consumption, Slow Fashion, Practice Theories, Clothing Sharing

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, as estratégias de consumo e produção sustentáveis têm sido cada vez mais voltadas para a redução dos impactos ambientais (Jackson, 2014). Representados pelo décimo segundo objetivo de desenvolvimento sustentável (ODS), estabelecido pela Organização das Nações Unidas (ONU), o consumo e a produção sustentáveis visam combater as atuais crises socioambientais (Bengtsson et al., 2018), e promover a transformação das práticas empresariais para sustentabilidade (Silva & Figueiredo, 2020; Vita et al., 2019). A literatura sobre o assunto vem crescendo nos últimos anos (Roy & Singh, 2017; Wang et al., 2018) e enfatiza a necessidade de ver a produção e o consumo como fatores interdependentes e indissociáveis (Tukker et al., 2008). Além disso, é necessário ampliar as pesquisas críticas sobre o consumo sustentável, uma vez que este é visto de forma heterogênea na literatura (Silva et al., 2013). Para ampliar a compreensão do tema, estuda-se o consumo sustentável com base em teorias da prática no contexto do vestuário.

Compreender como as práticas cotidianas se desenvolvem, se estabelecem, como mudam e, fundamentalmente, como podem ser mudadas para se tornarem mais sustentáveis são potenciais contribuições das teorias da prática para o campo da sustentabilidade (Gherardi, 2009; Hargreaves, 2011; Sahakian & Whilite, 2013; Spurling et al., 2013). Assim, estudos com ênfase em práticas apontam para intervenções mais eficientes para políticas de consumo sustentável, em detrimento do comportamento individual e das inovações tecnológicas (Nicolini, 2017; Spurling et al., 2013; Sahakian & Wilhite, 2013; Shove et al., 2012; Shove, 2010). Há, nesse entendimento, o deslocamento investigativo da intencionalidade do indivíduo, para a ação reflexiva ocorrendo por meio de uma rede de “conexões em ação”, para a tessitura da sociedade (Gherardi, 2009).

Para entender sobre o consumo, suas consequências e a prática do consumo sustentável, Fletcher e Grose (2012) apontam três áreas com as quais lidamos todos os dias e que têm grande impacto no mundo: combustível (energia), alimentação e moda. Na moda, a maioria dos estudos com foco em sustentabilidade explora o escopo da produção, como a cadeia de suprimentos e os esforços para redução dos efeitos gerados pelas manufaturas de fibra, tingimento, corte, entre outros (Fletcher, 2017). No nível do consumidor, as pesquisas relacionadas ao slow fashion são realizadas predominantemente usando modelos comportamentais e métodos quantitativos (Diddi et al., 2019). A presente pesquisa, porém, é qualitativa e analisada sob a lente das teorias da prática, especificamente pela abordagem sociotécnica apresentada por Shove et al. (2012).

A indústria da moda, responsável por produzir algumas das piores práticas de consumo dos indivíduos ao legitimar o consumo excessivo (Gupta et al., 2019; Diddi et al., 2019), tem sido questionada e levada a redesenhar seu sistema e suas práticas (Gupta et al., 2019; Diddi et al., 2019; Liu et al., 2018). Nos últimos 20 anos, o modelo de negócios fast fashion dobrou a produção de roupas e o consumo médio cresceu 60%, por pessoa. O descarte também aumentou, menos de 1% das roupas usadas é reciclada (Work Bank, 2019), e quase três quartos vão para aterros (Legere & Kang, 2020). Consequentemente, a indústria do vestuário é uma das mais poluentes do mundo (Work Bank, 2019). Diante desse cenário, o slow fashion atua como uma das formas de promover a moda sustentável (Mukendi et al., 2019; Trejo et al., 2019; Jung & Jin, 2014, 2016).

Embora a indústria do vestuário seja responsável por causar um grande impacto ambiental tanto nas etapas de produção quanto na de consumo (Diddi et al., 2019), esta última é reconhecida como a mais difícil de resolver, e as intervenções políticas voltadas para ela estão alicerçadas em uma lógica cognitiva e perspectiva individualista (Bellotti & Mora, 2016). Pesquisas sobre o que acontece após a produção e a venda de roupas, ou seja, pesquisas com foco nos padrões de uso do consumidor, visando mudanças para a sustentabilidade por meio de práticas baseadas na experiência real, ainda não são frequentes (Fletcher, 2017).

Como forma de responder a essa problemática, o presente estudo aborda a seguinte questão de pesquisa: *Como se configuram os elementos e a dinâmica de compartilhar peças do vestuário?* A partir dessa questão, pretendemos identificar os elementos (materiais, competências e significados) e a dinâmica (ligações entre os elementos) que constituem a prática de compartilhar peças de vestuário. Para tanto, realizamos um estudo de caso qualitativo em uma loja colaborativa na cidade de Fortaleza, Ceará, Brasil. É importante destacar que, apesar de a pesquisa focar nas práticas realizadas pelo consumidor, ou seja, na malha de práticas-arranjos que o agente carrega (Schatzki, 2005), segundo Jarzabkowski et al. (2015), à luz das teorias da prática, a análise da prática tem de ser submetida ao contexto, contemplando além das práticas, quem as implementa (praticantes e provedores) (Shove & Pantzar, 2005), e como elas são realizadas (Jarzabkowski et al., 2015).

Avançando em relação aos estudos sobre sustentabilidade (Bengtsson et al., 2018), esta pesquisa se concentra em práticas pequenas, micro ou locais para ilustrar a prática de consumo sustentável (Silva & Figueiredo, 2020). Portanto, a pesquisa responde ao chamado de Süßbauer e Schäfer (2019) e Jarzabkowski et al. (2015), quanto à escassez de estudos empíricos os quais contemplem uma percepção do corpo holístico das práticas. Assim, contribuímos para a teoria ao promovermos o debate sobre o ODS 12, mais especificamente no que se refere ao consumo de vestuário sustentável, analisado por meio das teorias da prática. Além disso, os resultados também ajudam a academia, indústrias, os formuladores de políticas públicas e consumidores, por meio de insights sobre práticas como formas de mudanças para a moda sustentável.

## 2. CONSUMO SUSTENTÁVEL E SLOW FASHION: UMA MUDANÇA PARA O PARADIGMA DA MODA

O consumo é inerente à espécie humana e é um fenômeno tão antigo quanto os seres vivos (Bauman, 2008). No entanto, o ethos materialista que orienta grande parte da sociedade associa a posse material ao bem-estar, e isso resulta em consumo excessivo (Gupta et al., 2019; Erketing & Atik, 2015; Jackson & Marks, 1999). Entretanto, ao produzir degradação ambiental, mental (Tunn et al., 2018; Erketing & Atik, 2015) e social, o consumo excessivo acaba entrando em conflito com o bem-estar (Jackson, 2008; Jackson & Marks, 1999). Uma das indústrias que estimulou a cultura do consumo excessivo foi a da moda (Gupta et al., 2019), composta por têxteis, roupas ou vestuário e calçados, devido ao uso de estratégias de produção e marketing (Thorisdottir & Johannsdottir, 2019) com base na obsolescência (Gupta et al., 2019; Erketing & Atik, 2015). Na moda, a obsolescência psicológica promove tanto o encurtamento da vida útil das roupas (feitas com matérias-primas de baixa qualidade), como a criação de produtos de curta duração, em função da estética desatualizada (Fletcher & Grose, 2012).

Os altos volumes de aquisição e descarte de roupas são atribuídos ao modelo de negócios fast fashion (Diddi et al., 2019; Erketing & Atik, 2015). Para Jung e Jin (2014), o aumento da produção e do consumo no fast fashion é ocasionado por algumas práticas: encurtamento dos ciclos de vida das coleções de moda, criação contínua de desejo por novos produtos (Niinimäki & Hassi, 2011) e uso de materiais de baixa qualidade (Fletcher & Grose, 2012). A globalização também desempenha um papel fundamental nesse fenômeno (Diddi et al., 2019), uma vez que as roupas são produzidas em países que oferecem mão de obra mais barata (Foudation Ellen Macarthur, 2017), muitas vezes composta por mulheres, minorias, trabalhadores imigrantes e, em alguns casos, crianças (Boström & Micheletti, 2016). Os baixos salários e as condições insalubres de trabalho, que levam à má qualidade de vida dos trabalhadores, também influenciam o aumento da produção e do consumo no fast fashion (Jung & Jin, 2016).

Esse crescimento contínuo na indústria do vestuário coloca o segmento como um contribuinte relevante para a crise ecológica (Armstrong & Lehew, 2011; Fletcher & Grose, 2012). O grande descarte de roupas, por exemplo, tem abarrotado aterros sanitários a cada ano (Diddi et al., 2019), devido à sua crescente subutilização: o número médio de roupas usadas diminuiu 36% em comparação a 15 anos atrás (Niinimäki, 2013). Esses índices mostram as razões pelas quais a indústria do vestuário foi chamada a redesenhar suas práticas de consumo e produção (Erketing & Atik, 2015; Clark, 2008). A importância de mudar os padrões de consumo, como reduzir a frequência de compras, prolongar a vida útil do produto por meio de reparos, reutilização ou compartilhamento, vem ganhando força no debate sobre o ODS 12 (Lang & Armstrong, 2018; Diddi et al., 2019). Há um entendimento nas comunidades científica e política de que o nível atual de consumo de recursos e as práticas atuais são insustentáveis, daí o esforço para entender como mudanças podem ser feitas para promover um consumo mais sustentável (Lim, 2017; Sahakian & Whilite, 2013).

“Consumo sustentável não é consumir menos, é consumir de forma diferente e eficiente”, é um consumo reflexivo (Jackson & Michaelis, 2003, p. 14). Considerando que a ênfase no consumidor é clara (Bengtsson et al., 2018; Jackson & Michaelis, 2003), os formuladores de políticas começaram a tentar entender como é possível intervir nos padrões de consumo e influenciar os estilos de vida em prol do desenvolvimento sustentável, por meio do consumo sustentável (Jackson, 2014). Além de ser reflexo das preferências individuais, o consumo também pode ser entendido como resultado do envolvimento nas práticas da vida cotidiana (Süßbauer & Schäfer, 2019); os estilos de vida, por sua vez, estão diretamente relacionados aos padrões de consumo (Bauman & May, 2010; Spaargaren & Oosterveer, 2010; Schäfer et al., 2021).

Para atender à demanda por um consumo mais consciente e sustentável, bem como por uma produção mais responsável, surge na moda o *slow fashion* (Jung & Jin, 2016). O termo *slow fashion* foi utilizado pela primeira vez em 2007, por Kate Fletcher do Center for Sustainable Fashion, no Reino Unido (Erketing & Atik, 2015; Jung & Jin, 2014). Ele foi inspirado no movimento *slow food*, fundado por Carlos Petrini, na Itália, em 1986, como reação ao crescente estilo de vida promovido pelo *fast food* (Fletcher, 2010; Clark, 2008). Inicialmente classificado como movimento, assim como seu antecessor, o *slow fashion* deixou de ser considerado como tal, visto que seu conceito não se desenvolveu com a mesma coesão do *slow food* (Pookulangara & Shephard, 2013; Fletcher, 2010).

O *slow fashion* não aborda literalmente a desaceleração da cadeia de suprimentos têxtil e de vestuário, ele orienta uma visão holística sobre a criação de processos de produção e consumo de moda mais sustentáveis (Legere & Kang, 2020; Fletcher, 2010; Clark, 2008). A ideia é estimular uma maior conscientização dos produtores sobre o que está sendo produzido. Nos consumidores, a intenção é difundir o entendimento de que a compra do produto deve ser baseada menos na quantidade e mais na qualidade (Jung & Jin, 2016). Na perspectiva dos produtores, os princípios do *slow fashion* são qualidade, autenticidade, durabilidade, conforto, desperdício zero e o uso de materiais naturais ligados ao local (Trejo et al., 2019; Fletcher, 2010). No que diz respeito aos consumidores, incluem equidade, localismo, autenticidade, exclusividade e funcionalidade (Legere & Kang, 2020; Trejo et al., 2019; Jung & Jin, 2014). A necessidade de exclusividade e a consciência da sustentabilidade, que no *slow fashion* é muito pautada pela valorização do lugar (Fletcher, 2017), são identificadas respectivamente pelos consumidores, como motivadores internos e externos para a adesão ao *slow fashion* (Liu et al., 2018; Erketing & Atik, 2015).

A presente pesquisa, então, que está alinhada à importância de deslocar a raiz do problema da sustentabilidade do produtor para o usuário do produto (Fletcher, 2017), definido, sob a lente

das teorias da prática, como um praticante criativo e ativo (Shove & Pantzar, 2005), responde às estatísticas as quais apontam que 60% do impacto ambiental produzido pelos produtos vêm da etapa de consumo, como no processo de limpeza e na substituição de produtos (Iran & Schrader, 2017). Por isso, a relevância em pesquisar as práticas nascidas pelo uso das roupas como parte da vida cotidiana, pois elas possuem uma visão ampliada da realidade da prática no campo, e isso faz com que elas apresentem melhor potencial de transformação em direção à sustentabilidade (Fletcher, 2017).

O compartilhamento é uma das práticas que destaca a mudança para a moda sustentável a partir do usuário, como forma de promover mudanças nos padrões de consumo e descarte (Fletcher, 2017). O compartilhamento de roupas, analisado na presente pesquisa, é uma das alternativas para manter o uso de recursos utilizados na fabricação de peças de vestuário (Fletcher & Grose, 2012), além de apresentar a possibilidade de reduzir o consumo excessivo de material na indústria da moda (Iran & Schrader, 2017).

### 3. CONSUMO COLABORATIVO E TEORIAS DA PRÁTICA

O consumo colaborativo é um “modelo socioeconômico emergente” (Piscicelli et al., 2015), definido como a rápida explosão do compartilhamento tradicional, troca, empréstimo, comércio, aluguel, presentes e troca redefinido pela tecnologia e comunidades de pares (Bostman & Rogers, 2011). Embora o ato de compartilhar seja um fenômeno tão antigo quanto a humanidade, o consumo colaborativo e a economia compartilhada são fenômenos nascidos na era da internet (Sutherland & Jarrahi, 2018; Belk, 2014). Incentivado pelo compartilhamento, o consumo colaborativo tem o potencial de prevenir ou retardar o descarte de bens. Portanto, é uma forma de acomodar necessidades e desejos de modo mais sustentável e com menores custos para o indivíduo (Bostman & Rogers, 2011).

Esse modelo socioeconômico, baseado no uso compartilhado de algum tipo de mercadoria, fornece acesso a produtos que continuam sendo propriedade de uma empresa (por exemplo, esquemas de compartilhamento de bicicletas e carros, lavanderias) ou disponibiliza bens de propriedade privada para outras pessoas, dentro de uma comunidade, como compartilhamento de caronas, troca de roupas e acomodação entre pares (Piscicelli et al., 2015). Recentemente, a ideia de economia colaborativa também chegou ao setor da moda (Rohden et al., 2015; Choi & Shen, 2017; Shen et al., 2017). O termo Collaborative Fashion Consumption (CFC) foi cunhado para explicar uma tendência de consumo “na qual os consumidores, em vez de comprar novos produtos de moda, têm acesso a roupas já existentes, seja por meio de oportunidades alternativas de aquisição de propriedade individual (presente, troca ou segunda mão) ou por meio de opções de uso da moda” (Iran & Schrader, 2017, p. 472).

Embora o consumo colaborativo ainda não seja uma proposta consolidada no mainstream da indústria da moda, já é possível observar diversas iniciativas baseadas na ideia de compartilhamento e comunidade surgindo no segmento, o mercado de roupas usadas online é um exemplo (Pedersen & Netter, 2015). As pessoas que vendem artigos de segunda mão são motivadas pelo desejo de se desfazer de bens que não lhes interessam mais, além da vantagem no ganho monetário. Quanto aos consumidores, eles são identificados na literatura por quatro motivadores: desejo de exclusividade, possibilidade de adquirir bens de alto valor a preços mais acessíveis, nostalgia proporcionada por roupas de outros tempos e sustentabilidade (Roux & Korchia, 2006). Como o compartilhamento ainda é uma prática recente, questões sobre sua adoção e difusão carecem de mais estudos que explorem suas possíveis barreiras e potencialidades. Uma das linhas de pesquisa potencialmente capazes de aprofundar tais aspectos é a perspectiva das teorias da prática (Piscicelli et al., 2015).

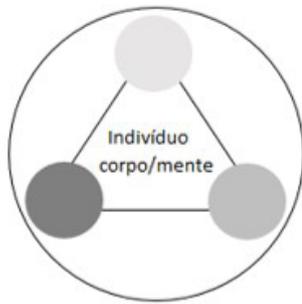
Nos últimos anos, estudos gerenciais e organizacionais redescobriram o conceito de prática e construíram um corpo de pesquisa sob a sigla PBS – Practice-Based Studies (Gherardi, 2009). Nessa perspectiva, as práticas cotidianas são identificadas como responsáveis pela construção (Feldman & Orlikowski, 2011; Schatzki, 2019) e transformação da sociedade (Shove et al., 2012). Dessa maneira, é possível verificar a importância de compreender como as práticas realizadas no dia a dia se desenvolvem, se estabelecem e como podem se tornar mais sustentáveis (Gherardi, 2009; Hargreaves, 2011; Sahakian & Wilhite, 2013; Silva & Figueiredo, 2017; Spurling et al., 2013). Assim, o foco das pesquisas sobre consumo e sustentabilidade, antes dado aos comportamentos individuais e às inovações tecnológicas, nas teorias da prática passa a ser a compreensão das práticas cotidianas (Sahakian & Wilhite, 2013; Spurling et al., 2013).

Schatzki (2019) é um dos teóricos que se destaca na discussão das práticas como componentes do social. Sua abordagem é baseada na suposição de que todos os fenômenos sociais estão enraizados na prática. Uma prática é definida como “um conjunto aberto e temporário de ações e dizeres, ligados por entendimentos práticos, regras, estrutura teleafetiva e entendimento geral” (Schatzki, 2002, p. 8). O conceito de arranjos materiais, que inclui humanos, artefatos, organismos e coisas da natureza (Schatzki, 2005, 2012) é útil para reconhecer uma gama de relações materiais mais extensas entre as quais as práticas ocorrem. Reckwitz (2002) fornece mais detalhes afirmando que uma prática pressupõe a interligação de elementos entre si: “formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, ‘coisas’ e seu uso, know-how, estados de emoção e conhecimento motivacional” (Reckwitz, 2002, p. 249). Sendo o social o campo das práticas, elas estão, inevitavelmente, imbricadas em arranjos materiais que elas corroboram para criar, nos quais se realizam e por meio dos quais (as práticas) existem (Schatzki, 2005). Práticas e arranjos estão, assim, sempre ligados de uma ou mais formas, formando um amálgama inseparável (Schatzki, 2002, 2012), um conjunto de práticas resulta em uma constelação de práticas (Schatzki, 2019).

As práticas como entidades são fundadas ou constituídas por três elementos: materiais, competências e significados; tais elementos são interligados dinamicamente por profissionais qualificados, por meio de atuação regular e repetitiva, constituindo assim a prática (Shove & Pantzar, 2005; Hargreaves, 2011; Shove et al., 2012; Spurling et al., 2013). Inspirados nos pontos de vista de Schatzki (2002, 2012) e Reckwitz (2002), Shove et al., 2012 propuseram uma abordagem sociotécnica para compreender os elementos essenciais da prática e como eles se relacionam entre si. Nessa perspectiva, tanto os agentes humanos, ou seja, os indivíduos, constituídos de corpos e mentes (Schatzki, 2001) quanto os não humanos (objetos/artefatos) são requisitos indispensáveis para a prática (Reckwitz, 2002; Spaargaren & Oosterveer, 2010). O próprio corpo humano é considerado um elemento material e a mente um componente de significado (Shove et al., 2012; Süßbauer & Schäfer, 2019). A seguir, a Figura 1 detalha os três elementos componentes da prática.

Ao dirigir, caminhar ou cozinhar, as pessoas (praticantes) combinam dinamicamente os três elementos os quais compõem suas práticas (Shove et al., 2012). Ao servir o jantar, por exemplo, são necessários objetos materiais e ferramentas, como alimentos, bebidas, louças, mesas e cadeiras, além da cozinha e das infraestruturas de energia e abastecimento de água. Algumas competências, como cozinhar e conhecimento de etiqueta para servir, são básicas; um diferencial, ou conhecimento especializado, por sua vez, como harmonização com vinho, é uma competência baseada em convenções e expectativas culturais (Spurling et al., 2013).

As práticas são situadas em contextos de vida que estão sempre passando por processos de mudança ao longo do tempo (história) e do espaço (contexto) (Schatzki, 2019; Reckwitz, 2002; Sahakian & Wilhite, 2013). As práticas são formadas e reformadas por fatores históricos, de



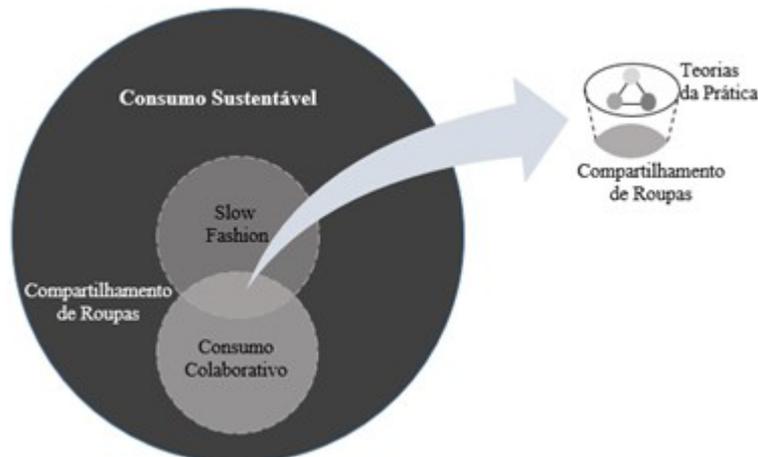
<b>Materiais</b>	Objetos, ferramentas, infraestrutura e corpo humano
<b>Competências</b>	Conhecimento e habilidades incorporados
<b>Significados</b>	Convenções culturais, expectativas, significados socialmente compartilhados e mente

**Figura 1** Elementos da prática

Fonte: Adaptado de Shove et al. (2012, p. 23).

modo que uma prática sempre terá informações de práticas anteriores (Bourdieu, 1977; Sahakian & Wilhite, 2013). Esses dados fornecem indicações para entender como as práticas podem ser mudadas (Sahakian & Wilhite, 2013). De posse de todas essas informações, é possível explorar os agentes (praticantes/provedores), mediados pelos elementos, na emergência e desenvolvimento de uma prática. Vale ressaltar que o foco do estudo não são os indivíduos (Reckwitz, 2002), nem os objetos, mas as práticas que eles (indivíduos e objetos) carregam. Assim, é fundamental considerar a relação dinâmica e interdependente entre praticantes e provedores, emaranhados aos elementos (materiais, competências e significados), na evolução e difusão das práticas (Shove & Pantzar, 2005).

A Figura 2, abaixo, ilustra as premissas teóricas sobre as quais este estudo foi desenvolvido. Mostra o consumo colaborativo como parte de um conjunto de modelos de consumo sustentável. Dentre essas possibilidades, o slow fashion surge como um conjunto ilimitado de estratégias propostas para alcançar um consumo mais sustentável. Então, o compartilhamento de roupas representa a interseção entre o slow fashion e o consumo colaborativo. Isso representa uma possibilidade de contrabalançar os impactos negativos da indústria da moda, que busca se afastar do sistema econômico 'pegar-fazer-usar-descartar', em direção a um sistema regenerativo baseado em circuitos fechados (Niinimäki, 2017; Henninger et al., 2020).



**Figura 2** Quadro Teórico

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Com os consumidores cada vez mais conscientes das questões ambientais e sociais no setor da moda, recorrer a ‘novos’ modelos de negócios colaborativos pode se tornar uma opção atraente (Henninger et al., 2021). Neste estudo, argumentamos que o compartilhamento de roupas é mais bem compreendido se explorado sob as lentes das teorias da prática (lupa na Figura 2). De acordo com a análise que será apresentada, foi possível afirmar que o compartilhamento de roupas pode ser uma estratégia eficaz para o consumo sustentável na indústria da moda.

Assim, o principal ponto de pesquisa sobre consumo e sustentabilidade, antes centrado em comportamentos individuais e inovações tecnológicas, passa a ser compreender as práticas cotidianas que permeiam o consumo sustentável, sob a ótica das teorias da prática (Sahakian & Wilhite, 2013; Spurling et al., 2013). Isso porque os comportamentos, chamados de práticas como performances, são considerados apenas como a parte observável dos fenômenos sociais, resultados de atitudes, crenças e outros fatores motivacionais. No entanto, como a nova perspectiva da prática visa compreender como se dá a mudança social, é necessário compreender o comportamento e o desempenho das práticas intrincadas aos seus contextos materiais, sociais e culturais. Portanto, as mudanças de comportamento só serão bem-sucedidas por meio da intervenção nas bases socialmente incorporadas à ação, as práticas como entidades (Spurling et al., 2013; Piscicelli et al., 2015). Em outras palavras, materializar as teorias sociais da prática é importante porque elas ocorrem antes da ação, pois orientam o curso do consumo (Warde, 2005).

#### 4. MÉTODO DE PESQUISA

Para identificar os elementos e a dinâmica da prática de compartilhar roupas em Fortaleza, bem como suas implicações para o consumo sustentável, esta pesquisa, que se configura como um estudo de caso qualitativo (Yin, 2014), investiga os diversos significados associados às práticas, bem como como as performances realizadas pelos praticantes (Bellotti & Mora, 2016). Construtivista por natureza (Nicolini, 2017), a menor unidade de análise desta pesquisa é a prática e seus arranjos materiais (Spurling et al., 2013), pois, para a construção social da realidade, por meio de estruturas simbólicas e cognitivas, as teorias da prática colocam o “lugar do social” nas práticas (Reckwitz, 2002). Foi realizada uma etapa exploratória de visitas para entender o contexto do campo e obter informações para elaborar o protocolo de pesquisa que, segundo Yin (2014), depende do escopo do estudo de caso. A partir daí, elencamos os procedimentos de campo e a coleta de dados.

Considerando a definição de prática como um “nexo temporalmente disperso de ditos e feitos” (Schatzki, 2012, p. 14), a coleta de dados incluiu observações e entrevistas. A pesquisa foi realizada em uma loja colaborativa, localizada em Fortaleza, Ceará, a quinta maior cidade do Brasil. A loja foi escolhida por sua representatividade local no sentido de promover um consumo mais consciente e por estar localizada em um tradicional corredor de vendas do varejo da cidade: a Avenida Monsenhor Tabosa. O processo teve início com as observações, que ocorreram durante as visitas à loja e em todos os eventos promovidos por ela, de julho a dezembro de 2019 (Tabela 1). Um exemplo desses eventos foram as feiras em parceria, inclusive com a prefeitura local, realizadas com o objetivo de promover a sustentabilidade. As feiras reuniam produtos de vários domínios de consumo: roupas usadas e novas (feitas por produtores locais), alimentos, acessórios, produtos de beleza e higiene pessoal, utensílios domésticos, fraldas ecológicas, entre outros.

Entre setembro e dezembro de 2019 também realizamos entrevistas individuais e em grupo, além de um grupo focal (Tabela 2), contabilizando um total de 17 participantes entre provedores (empreendedores) e praticantes de compartilhamento de roupas (consumidores; ver roteiro de entrevista no apêndice). O desenvolvimento dos roteiros de entrevista (individual e grupal)

e do grupo focal foi orientado pelas teorias da prática, mais especificamente pela perspectiva sociotécnica apresentada por Shove et al. (2012). Em relação à saturação dos dados, seguimos a premissa geral da pesquisa qualitativa a qual diz que os dados qualitativos são saturados quando os tópicos ou temas derivados do conjunto de dados são repetidos (Glaser & Strauss, 1967). Eles são então saturados “quando um conjunto de dados deixa de fornecer novas informações ou temas, que se relacionam com a questão de pesquisa” (Constantinou et al., 2017, p. 5), sinalizando a descontinuação da coleta de dados (Saunders et al., 2018), como ocorreu na presente pesquisa. Quanto ao grupo focal, não há consenso na literatura sobre o número exato acerca do tamanho ideal, mas a maioria dos pesquisadores aconselha grupos compostos de 4 a 12 pessoas, embora outros indiquem grupos maiores (Arthur et al., 2012).

**Tabela 1**

*Coleta de dados: observações*

Fonte de coleta de dados	Encontro	Duração
Feira Chafurdin: para promover uma economia sustentável.	14.07.2019	5 horas
Feira Mana a Mana: feira criativa, coletiva de mulheres.	21.09.2019	5 horas
Feira Chafurdin: para promover uma economia sustentável.	06.10.2019	5 horas
Feira do Ajuntamento: Chafurdin, Mana a Mana e Solares.	14.12.2019	5 horas
Feira do Ajuntamento: Chafurdin, Mana a Mana e Solares.	15.12.2019	5 horas

*Fonte:* Desenvolvido pelos autores.

**Tabela 2**

*Coleta de dados: entrevistas*

Entrevistas			
Fonte de coleta de dados	Código	Encontro: Data	Duração
Entrevista com o Provedor	EO1	21.10.2019	58'15"
Entrevista com o Provedor	EO2	21.10.2019	36'51"
Entrevista do Praticante	EA11	14.12.2019	13'27"
Entrevista do Praticante	EA12	15.12.2019	03'32"
Entrevista do Praticante	EA13	14.12.2019	12'09"
Entrevista do Praticante	EA14	15.12.2019	13'52"
Entrevista do Praticante	EA15	15.12.2019	05'52"
Entrevista do Praticante	EA16	14.12.2019	11'06"
Entrevista do Praticante	EA17	15.12.2019	04'40"
Entrevista em Grupo	EC	09.11.2019	31'32"
Grupo Focal	GF	09.11.2019	48'38"

*Fonte:* Desenvolvido pelos autores.

As entrevistas individuais foram realizadas com sete praticantes e dois provedores. Os praticantes foram entrevistados durante eventos ocorridos na loja e nas feiras. A entrevista em grupo foi realizada com 3 praticantes. E o grupo focal aconteceu na loja colaborativa, com 5 praticantes. Os participantes da entrevista em grupo e grupo focal foram convidados através das redes sociais da loja. De acordo com Arthur et al. (2012), tanto as entrevistas em grupo quanto os grupos focais são discussões em grupo organizadas com o objetivo de reunir várias opiniões sobre um

determinado tema. No entanto, na entrevista em grupo há uma dinâmica mais linear entre o pesquisador e cada entrevistado, mesmo em ambiente de grupo. Já no grupo focal, há maior interação entre os participantes, e a opinião do grupo pode se tornar tão relevante quanto a opinião dos indivíduos (Arthur et al., 2012).

A todos os participantes da pesquisa foi assegurado o anonimato e, para identificá-los, estabelecemos os seguintes pseudônimos: (EO) entrevista com o provedor; (EA) entrevista com praticante; (GF) grupo focal; e, (EC) entrevistas em grupo. O critério de seleção dos entrevistados foi que eles tivessem o hábito de compartilhar itens de segunda mão na loja colaborativa pesquisada. Todos os entrevistados foram aleatoriamente do sexo feminino, com idade entre 22 e 39 anos. De acordo com os sócios empreendedores, as mulheres são aproximadamente 85% do público que compartilha roupas.

Para analisar os dados, utilizamos a análise de conteúdo qualitativa (Mayring, 2003). Diante disso, elencamos categorias definidas a partir dos elementos da prática (materiais, significados e competências), evidenciados por Shove et al. (2012). O processo ocorreu, inicialmente, pela transcrição dos dados coletados (grupo focal, entrevistas individuais e grupais) (Tabela 2). Os dados foram lidos e revisados para que as categorias fossem apresentadas de acordo com a teoria proposta por Shove et al. (2012). Além disso, as informações apreendidas e registradas nas observações também passaram pelo mesmo processo (Tabela 1). Em seguida, todos os dados foram listados em uma tabela onde foi possível verificar a existência dos elementos de cada categoria. Esse processo foi realizado com o uso do Excel.

Durante a análise, os dados foram triangulados para permitir que o fenômeno, ou questão de pesquisa, fosse analisado e compreendido a partir de mais de uma fonte de dados. Informações de diferentes ângulos podem ser usadas para corroborar, elaborar ou iluminar o problema de pesquisa, limitando vieses pessoais e metodológicos (Decrop, 1999). As entrevistas, depois de ouvidas e transcritas, foram enviadas aos participantes da pesquisa para serem validadas. Dessa forma, foram consideradas as variações internas e externas dos dados coletados. Quanto à ética, os pesquisadores, ao realizarem as entrevistas, sempre se apresentavam e explicavam o foco da pesquisa e como procederiam com a análise: a verificação da prática do compartilhamento de roupas e suas implicações para o consumo sustentável. Os dados foram codificados para manter o sigilo dos entrevistados.

## 5. RESULTADOS

O objeto pesquisado (loja colaborativa compartilhada semelhante a um brechó) compartilha roupas novas (produzidas por produtores locais) e faz o compartilhamento consignado de roupas usadas. O compartilhamento em consignação ocorre da seguinte forma: os clientes retiram peças de roupas indesejadas, do seu próprio guarda-roupa, para serem vendidas na loja. Uma porcentagem da venda vai para a loja, e o cliente é pago em dinheiro ou crédito para comprar roupas. A prestação de contas é mensal, e as roupas têm um período de até quatro meses de exposição no estabelecimento.

Mesmo que o foco da pesquisa seja o consumidor, chamado de praticante nas teorias da prática (Shove & Pantzar, 2005), a análise da prática tem de ser submetida ao contexto, envolvendo as práticas, os provedores e praticantes, e como as práticas são realizadas (Jarzabkowski et al., 2015). Por meio do contexto, é possível identificar os três elementos componentes da prática localizada (Shove et al., 2012): materiais (objetos, ferramentas e infraestrutura), competências (conhecimentos e habilidades incorporados) e significados (convenções culturais, expectativas e significados socialmente compartilhados) (Shove et al., 2012; Spurling et al., 2013).

A pesquisa descobriu que praticantes e provedores apontaram, em grande parte, elementos idênticos nas três categorias. Os demais elementos (não idênticos), foram observados como complementares para a obtenção de um dos outros elementos elencados na pesquisa. Por exemplo, na categoria de elementos materiais, os praticantes citaram objetos decorativos e os provedores mencionaram a música. Esses elementos, somados à iluminação (referida por praticantes e provedores), compõem um ambiente aconchegante que, por sua vez, é indicado como elemento significativo para o compartilhamento de roupas. Outro exemplo de elementos diferentes, mas complementares, agora na categoria de significados: a desmistificação da roupa usada (provedor), relacionada aos elementos de qualidade, exclusividade e curadoria (praticantes), promove o significado de consumo sustentável. Outro aspecto importante, relatado por praticantes e provedores, é o consumo sustentável como elementos de competências e significados. Assim, conforme apresentado por Shove e Pantzar (2005), a interação entre provedores e praticantes, ambos envolvidos na constituição e reprodução de uma prática, possibilita a realização bem-sucedida de uma prática específica.

Para identificar os elementos que constituem a prática de compartilhar roupas, é necessário elencar e explorar as percepções dos praticantes (subseção 5.1) e dos provedores (subseção 5.2) sobre eles (elementos), pois são esses os agentes (praticantes e provedores) que estabelecem o contexto e a dinâmica da prática (subseção 5.3). Nas páginas a seguir, apresentaremos as principais citações de praticantes e provedores apontando suas percepções sobre os elementos da prática de compartilhar roupas e como esses elementos se articulam dinamicamente entre si para sustentar e estabelecer essa prática.

### 5.1. PERCEPÇÃO DOS PRATICANTES

Os achados da pesquisa mostraram que, para os praticantes, materiais como roupas usadas, etiqueta e objetos decorativos (objetos e ferramentas), iluminação e acesso à internet (infraestrutura), são aspectos importantes na prática do compartilhamento. Quanto às competências, cuidado com as peças, consumo consciente, desapego e autoconhecimento corporal, ilustram como “fazer e reproduzir” (Shove & Pantzar, 2005) a prática do compartilhamento. Por fim, os significados evidenciados foram exclusividade, desmistificação do vestuário, economia, qualidade, aconchego e curadoria. A seguir, a Tabela 3 apresenta as verbalizações que ilustram os elementos, na perspectiva dos profissionais.

É possível observar que os elementos materiais (objetos e ferramentas e infraestrutura), indicados nas citações da Tabela 3, fazem alusão à loja colaborativa como um lugar aconchegante. O aconchego (significado) está associado a elementos materiais como: objetos decorativos, plantas, livros e adesivo ‘Peças com História’ (que destaca um aspecto local ao reproduzir a Praia de Iracema, ponto turístico de Fortaleza) e iluminação. Além disso, o adesivo ‘Peças com História’ também remete às ideias de roupas usadas (materiais) e vintage, vinculando-as dinamicamente à exclusividade, qualidade e à desmistificação das roupas usadas (significados), tanto quanto ao desapego e ao cuidado com as roupas (competências).

A internet (material) é destacada pelos praticantes, conforme Tabela 3, como importante promotora da prática do compartilhamento de roupas. No que se refere ao elemento competência, o cuidado com as roupas, assim como o desapego e a autoconsciência corporal estão relacionados a outro elemento da competência, o consumo consciente. Além disso, a competência de consumo consciente, por sua vez, está diretamente ligada ao elemento que significa consumo consciente, pois, conforme mostra a Tabela 3, o consumo consciente é tanto um elemento de competência quanto um elementosignificado.

Tabela 3

Principais resultados dos praticantes

Elemento	Cod.	Principais citações - Praticantes	Elementos
<b>Materiais</b>	EG6	“Você pensa no consumo consciente num lugar como esse, numa loja bonita, limpa, com peças organizadas, lavadas com etiqueta.”	Roupa usada + etiqueta
	EC3	“Dá a sensação que tudo é muito personalizado, que você vê que essa planta não foi colocada aqui só porque eu gosto de planta, mas para dar uma cara de um lugar que zela pelo natural...”	Objetos de decoração
	EG6	“Você percebe uma planta, uma mão (objetos de decoração) lá em cima dos livros [...] aí vê ‘peças com história’ (adesivo), tem o ambiente da praia de Itacema.”	Objetos de decoração
	EC4	“Tem a ideia de aconchego, a luz é mais aconchegante, é uma luz mais fraca, mas que ao mesmo tempo não é escuro, você consegue ver tudo.”	Iluminação
	EA11	“Conheci a loja compartilhada pelas redes sociais e indicação de amigos.”	Internet
	EG8	“O instagram facilitou muito isso, os grupos de whatsapp, tudo facilitou, a rede social facilitou muito.”	Internet
<b>Competências</b>	EC4	“[...]hoje, não, eu tenho a mentalidade, quando eu compro uma peça, que eu vou usar, se eu puder, eu vou lavar à mão, vou cuidar o máximo possível dela. Porque depois eu posso monetizar isso de volta para mim, vendendo para uma amiga, ou posso dar para uma amiga que gostou [...] posso trocar.”	Cuidado com as roupas
	EG9	“Quando eu comecei a mudar minha forma de consumo, com as peças de segunda mão, eu comecei a perceber que não era só na roupa a questão da sustentabilidade.”	Consumo consciente
	EA11	“Dar peças! Eu recebo e dou peças. É um desapego, eu não era tão desapegada, eu juntava muito. E daí, com essas novas propostas, eu fiquei desapegada.”	Desapego
	EG6	“Consumindo em brechó, ao encontrar essas peças únicas, eu comecei a conhecer muito mais o meu corpo, porque eu olho e sei que modelagem me veste bem [...] também comecei a consumir menos, porque conheço mais meu guarda-roupa.”	Autoconhecimento corporal
<b>Significados</b>	EA9	“[...]são peças exclusivas, tanto na questão do design, da estética, como são peças únicas mesmo, uma calça da década de 90 que não é mais produzida com aquela qualidade de jeans.”	Exclusividade
	EA4	“Nunca dá pra dizer assim: tem uma peça P? Tem G?”	Exclusividade
	EA10	“Evolução tanto no sentido dos brechós, porque a gente tem a ideia, normalmente, que brechó é roupa suja, cheira a mofo e tudo mais. E essa loja compartilhada desconstrói tudo isso.”	Desmistificar a roupa usada

**Tabela 3**  
Cont.

Elemento	Cod.	Principais citações - Praticantes	Elementos
Significados	EC4	“Movimentar a economia local [...] sabendo de quem você tá comprando, na reutilização, né! Tipo, é uma coisa que uma pessoa já usou, outra pessoa vai usar.”	Consumo consciente
	EA4	“Não vou ser hipócrita! A primeira coisa que penso, é comprar coisas legais com preço bacana[...] roupa que a gente sabe que vai durar, que não é descartável.”	Economia
	EA14	“Quando você chega no brechó e vê que a roupa aguentou o tranco de outra usuária, então essa peça é boa. Então, ela acaba tendo uma pegada de sustentabilidade, porque você tá investindo em algo que tem durabilidade.	Qualidade
	EA6	“Brechó é muito mais acolhedor. Já a loja de departamento, de <i>fast fashion</i> , por mais acolhedora que ela queira ser ou passar isso e tal, pra mim é um ambiente extremamente frio.”	Aconchego
	EA16	“Traz uma coisa mais afetiva, né! [...]Também tem a coisa do garimpo (curadoria), delas escolherem roupas e exporem [...] e o principal é a ideia tanto de compartilhar, reutilizar, a coisa do sustentável.”	Curadoria

Fonte: Desenvolvidos pelos autores.

Outro significado é a economia, que está relacionada com a qualidade (significado) das roupas usadas (material), com o cuidado com as roupas e com o desapego (competências). De acordo com a Tabela 3, a qualidade está frequentemente associada com a durabilidade e, portanto, com a sustentabilidade. Por fim, temos o elemento significado curadoria que é possibilitado pelo desapego (competência), que em geral está relacionado com a exclusividade e com a qualidade (significados) e, circunstancialmente, com o aconchego (significado). O elemento significado aconchego é proporcionado por diversos elementos materiais.

## 5.2. PERCEPÇÃO DOS PROVEDORES

Como elementos materiais que compõem a prática do compartilhamento, os provedores identificaram: roupas usadas, etiquetas, computador e software (objetos e ferramentas), música, iluminação e internet (infraestrutura). As competências apontadas foram: cuidado com as roupas, organização, consumo consciente e autoconhecimento corporal. Quanto aos significados, os destaques foram para exclusividade, desmistificação de roupas usadas e consumo consciente. Na Tabela 4, apresentamos as verbalizações sobre os elementos mencionados pelos provedores.

Para os provedores, conforme Tabela 4, além das roupas usadas, diretamente relacionadas ao consumo consciente (competência e significado), e à exclusividade (significado) os materiais necessários também contemplam: etiquetas, computadores e softwares; todos associados à organização (competência) que, segundo os provedores, é muito importante para o funcionamento do negócio. Os materiais objetos de decoração, iluminação e música compõem o ambiente acolhedor (significado). A soma de elementos materiais música e roupas usadas em excelente estado (resultado da competência de ‘cuidado com as roupas’), e a percepção de loja ‘normal’

(resultado do elemento significado de ‘desmistificar roupas usadas’), resume bem a perspectiva dos provedores sobre o negócio de compartilhamento. A internet (material) ganha destaque como meio de organização (competência), de divulgação do empreendimento e canal de comunicação com os clientes.

**Tabela 4**

*Principais resultados dos provedores*

Elemento	Cod	Principais citações- Provedores	Elementos
<b>Materiais</b>	EO1	“Peças usadas e peças de produtores locais.”	Roupa usada
	EO2	[...] ter etiqueta com as informações necessárias, de apresentar um produto que seja usado, mas que as pessoas se interessem.	Etiqueta
	EO1	“Usamos um sistema de estoque para organizar tudo: vendas, os parceiros e as pessoas que fazem o (compartilhamento) consignado.”	Computador + softwares
	EO1	“Eu não imagino aqui sem esses recursos, sem detalhes, luz amarela.”	Iluminação
	EO1	“E aí, você tem um brechó que vende roupas usadas, mas em ótimo estado, são legais, um ambiente legal, com música, parece uma loja ‘normal.’”	Música
	EO1	“A gente tá na internet, a gente vende roupa usada, e aqui na avenida não tem nada de roupa usada, só de produção de fábrica”.	Internet
<b>Competências</b>	EO1	“A gente tem cuidado com cada peça, de expor somente peças com qualidade, de tentar reparar, de tentar revitalizar as peças para que elas continuem.”	Cuidado com as roupas
	EO2	“A principal coisa para abrir uma loja compartilhada é a organização.”	Organização
	EO2	“[...] a gente pensou nesse conceito todo unido: de ser uma loja compartilhada de <i>slow fashion</i> , uma loja compartilhada de consumo consciente.”	Consumo consciente
	EO1	“É realmente um processo meio de <i>stylist</i> mesmo, um <i>personal stylist</i> , de você conhecer a pessoa, saber como ela veste, tentar saber o caimento (da peça no corpo do cliente). Isso é um processo que eu acho muito diferente de uma loja convencional, justamente pela falta da variedade de tamanho.”	Conhecimento Corporal
<b>Significados</b>	EO1	“A questão do brechó é diferente, porque as peças são únicas, é só aquela, sabe!”	Exclusividade
	EO2	“O mais importante é trazer a roupa usada para um ambiente organizado e limpo, que as pessoas que não têm o hábito de consumir roupa usada, conseguissem abrir a cabeça pra essa maneira de consumo.”	Desmistificar a roupa usada
	EO2	“Quando a gente fala de uma loja compartilhada com produtores locais, ela é um consumo consciente porque você tá fortalecendo produtores, empreendedores daqui de Fortaleza.”	Consumo consciente

*Fonte:* Elaborada pelos autores.

Quanto às competências elencadas pelos provedores, destacam-se: cuidado com as roupas, organização, consumo consciente e conhecimento corporal. O conhecimento corporal é uma habilidade associada aos elementos significado, exclusividade e desmistificação da roupa usada, todos em prol da sustentação do negócio, em termos financeiros, e do consumo consciente (significado).

### 5.3. DINÂMICA DOS ELEMENTOS DA PRÁTICA

A fim de explorar e descrever detalhadamente como ocorre a dinâmica dos links formados entre os elementos acima identificados, algumas verbalizações retiradas das Tabelas 3 e 4 compuseram a elaboração da Tabela 5. Para Gherardi (2009), a investigação das práticas, na visão sociotécnica, é “de dentro para fora”, ou seja, do ponto de vista do praticante. Como os provedores também praticam o compartilhamento, eles foram classificados como praticantes para a análise da dinâmica dos elementos. A Tabela 5 apresenta algumas das verbalizações as quais indicam as ligações entre os três elementos.

**Tabela 5**

*Dinâmica dos elementos da prática*

Cod.	Citações-chave sobre a dinâmica dos elementos da prática	Elementos
EG6	“A pessoa vai pensar no <b>consumo consciente</b> num lugar assim, numa loja bonita, limpa, com peças (roupas) <b>organizadas, lavadas com etiquetas</b> .”	<b>Material</b> (roupa, etiqueta); <b>Competência</b> (cuidado com as roupas); <b>Significado</b> (consumo consciente).
EC4	“[...] hoje, não, eu tenho a mentalidade, quando eu compro uma <b>peça</b> , que eu vou usar, se eu puder, <b>eu vou lavar à mão, vou cuidar o máximo possível dela</b> . Porque depois eu posso <b>monetizar isso de volta para mim</b> , vendendo para uma amiga, ou posso dar para uma amiga que gostou [...] posso trocar.”	<b>Material</b> (roupa); <b>Competência</b> (cuidado com as roupas); <b>Significado</b> (economia).
EC3	“Dá a sensação que tudo é muito personalizado, que você vê que essa <b>planta</b> não foi colocada aqui só porque eu gosto de planta, mas para dar uma <b>cara de um lugar que zela pelo natural</b> , também os outros produtos delas como os copos, canudos (objetos que descartam os de uso único) vão para essa questão da <b>responsabilidade com o meio ambiente</b> ”.	<b>Material</b> (planta); <b>Competência</b> (consumo consciente); <b>Significado</b> (exclusividade, consumo consciente).
EO1	“E aí, você tem um brechó que vende <b>roupas usadas</b> , mas em ótimo estado, <b>são legais, um ambiente legal, com música, parece uma loja ‘normal’</b> .”	<b>Material</b> (roupa, música); <b>Competência</b> (cuidado com as roupas); <b>Significado</b> (desmistificar a roupa usada).
EG8	“Quando você chega no brechó e vê que a <b>roupa aguentou o tranco de outra usuária, então essa peça é boa</b> . Então, ela acaba tendo <b>uma pegada de sustentabilidade</b> , porque você tá investindo em algo que <b>tem durabilidade</b> .”	<b>Material</b> (roupa); <b>Competência</b> (qualidade, consumo consciente); <b>Significado</b> (consumo consciente).

*Fonte:* Desenvolvido pelos autores.

A Tabela 5 ilustra que há conexão/links entre os três elementos da prática, e destaca a dinâmica simultânea entre eles. Para Shove et al. (2012), essas conexões indicam que a prática se estabeleceu e que há a formação de um circuito de reprodução que sustenta essa prática. Nas teorias da prática, o objetivo é justamente entender como, por meio de novos links, é possível mudar práticas cotidianas tornando-as mais sustentáveis (Spurling et al., 2013; Sahakian & Whilite, 2013).

## 6. DISCUSSÃO

Sob a perspectiva da abordagem sociotécnica acerca dos elementos da prática e suas dinâmicas, desenvolvida por Shove et al. (2012), esta pesquisa avança no entendimento teórico sobre o consumo sustentável ao se basear na experiência real das práticas cotidianas locais. Este estudo contribui para a literatura em três questões. A primeira, está relacionada ao entendimento das práticas locais para analisar o consumo sustentável, respondendo à demanda de Silva e Figueiredo (2020). A partir do estudo de caso, foi possível identificar o conjunto de ações e arranjos materiais que constituem a prática do compartilhamento de roupas. Os elementos materiais são: roupas usadas, internet, iluminação, objetos decorativos, música, computador e software. As competências identificadas referem-se ao cuidado com a roupa, organização, consumo consciente, desapego, autoconsciência e consciência corporal. Quanto aos significados, destacam-se: exclusividade, desmistificação da roupa usada, consumo consciente, economia, qualidade, aconchego e curadoria.

A segunda contribuição é alusiva à escassez de estudos empíricos que contemplem uma visão holística do corpo de práticas, que atende ao pedido de Süßbauer e Schäfer (2019) e Jarzabkowski et al. (2015). A pesquisa, localizada em Fortaleza, Ceará (Brasil), apresentou o contexto da prática do compartilhamento de roupas, identificando-a como uma prática de consumo sustentável. Essa constatação ocorreu porque o consumo consciente é destacado por praticantes e provedores, como elementos de significado e competência, evidenciando a reflexividade que envolve o ato de compartilhar roupas: não é só ‘dizer’ que pratica o consumo consciente, é ‘fazer’, através de habilidades incorporadas, o consumo consciente factual. A implementação da prática também requer elementos materiais, e a rede de internet (elemento material) foi destacada como meio de divulgação e promoção do consumo compartilhado, além de ser fundamental para a gestão do negócio de compartilhamento.

Por fim, os achados desta pesquisa contribuem para o estudo da moda sustentável por se apoiarem em práticas, uma perspectiva diferente das análises realizadas na literatura, que focam, até então, nos estudos de comportamento do consumidor (Bellotti & Mora, 2016). Importa ainda salientar que o compartilhamento de roupas tem sido promotor do consumo consciente também em outros domínios de consumo (alimentação, acessórios, produtos de beleza e higiene pessoal, fraldas ecológicas, entre outros) disponíveis na loja colaborativa e nas feiras analisadas; desse modo, o consumo compartilhado foi iniciado ou promovido por um desses domínios de consumos conscientes (Schäfer et al., 2021). Esse fato sinaliza a relevância dos significados compartilhados, analisados nas teorias da prática, em detrimento das motivações individuais investigadas no comportamento do consumidor. Isso porque o compartilhamento de roupas não se configurou apenas como uma prática de consumo sustentável, mas também como um vetor que levou ao surgimento de constelações de práticas (Schatzki, 2019) que geraram mudanças comportamentais, por meio de uma consciência coletiva e reflexiva de consumo, promovendo estilos de vida mais sustentáveis.

A partir de uma ótica individualista (Bellotti & Mora, 2016), a literatura identifica a necessidade de exclusividade (interna) e consumo consciente (externo), como determinantes para aqueles que aderem ao slow fashion (Liu et al., 2018; Erketing & Atik, 2015). Em relação ao consumo de

roupas usadas, quatro motivadores são identificados em ordem hierárquica: desejo de exclusividade, possibilidade de bens de alto valor a preços mais acessíveis, nostalgia que as roupas de outros tempos proporcionam (peças vintage) e sustentabilidade (Roux & Korchia, 2006). Vale ressaltar que o slow fashion propõe o uso/compartilhamento de peças de segunda mão, a fim de prolongar sua vida útil e evitar o descarte (Fletcher & Grose, 2012).

Os achados da atual pesquisa identificam esses quatro motivadores como significados, além de agregar qualidade, aconchego e desmistificar roupas usadas. A necessidade de exclusividade é, sem dúvida, o significado mais apontado; seguido de economia (relação custo-benefício), que está diretamente associada à qualidade da peça; curadoria, relacionada ao estilo (vintage); e, por fim, a sustentabilidade. No entanto, a pesquisa observou que a economia está diretamente ligada à relação preço versus qualidade, e a qualidade está associada à durabilidade da peça. Assim, os significados de economia e qualidade estão atrelados às questões de sustentabilidade e consumo consciente que, por sua vez, são incentivados pela desmistificação das roupas e pelo conforto proporcionado pela loja. Dito isso, a exclusividade e o consumo consciente e sustentável são os significados internos e externos, respectivamente, mais apontados entre aqueles que adotam o compartilhamento de roupas usadas.

Portanto, a partir da análise do contexto, composto por praticantes e provedores e pelo conjunto de ações e arranjos materiais que constituem a prática de compartilhar de roupas em Fortaleza, foi possível verificar que prática de valorização do local, que é baseada nos princípios do slow fashion, permite e promove o consumo mais sustentável de roupas.

## 7. CONCLUSÕES

O uso das teorias da prática para compreender o consumo sustentável enfatiza as práticas locais, realizadas pelos praticantes, como formas promissoras de promover mudanças nos padrões de consumo e descarte. Durante a pesquisa, foi possível identificar que a prática do compartilhamento de roupas, possibilitada pela combinação de materiais, praticantes ativos e qualificados, e significados compartilhados, tem o potencial de aproximar moda e sustentabilidade por meio de um consumo mais reflexivo. Portanto, nossos resultados demonstram a existência de extensão da vida útil das roupas e redução de novas aquisições e descartes rápidos. Ao identificar a dinâmica dos elementos de compartilhar roupas, concluímos que, além de melhorar a experiência dos praticantes com o vestuário e retardar ou impedir a ampliação do uso de recursos, a utilização de uma loja colaborativa promove um novo negócio de moda, menos voltado para a economia, crescimento e mais congruentes com as demandas ambientais, sociais e mentais que o *zeigist* no mundo exige, pois a degradação ambiental já atingiu níveis alarmantes.

Quanto às implicações práticas, a pesquisa traz uma visão abrangente sobre ações de compartilhamento como uma prática que deve ser utilizada como referência em outros lugares que propõem o slow fashion e, conseqüentemente, o consumo sustentável. Nossa pesquisa fornece diretrizes estratégicas eficientes para empresas que oferecem esse tipo de comercialização, não apenas no segmento de vestuário, mas também em geral. Assim, os gestores podem aprimorar suas ações para garantir ações de compartilhamento de roupas em lojas colaborativas entendendo o que foi apresentado aqui como materiais, competências e significados percebidos por praticantes e provedores. É claro que a prática será realizada de forma diferente em outros contextos, porém dinâmicas semelhantes de elementos podem orientar os gestores a tomarem decisões em direção ao consumo sustentável.

Com base nos nossos resultados, e a fim de identificar outras evidências empíricas que possam revelar mais informações sobre a prática, novas pesquisas podem abordar outros contextos e

modalidades da prática de compartilhar roupas, bem como outras atividades, inclusive mencionadas neste estudo quando atuam entrelaçadas com a prática do compartilhamento de roupas. Especificamente no campo da moda, sugere-se também explorar, sob a ótica das práticas, outras atividades alternativas, como o upcycling, também conhecido como reuso criativo, e o armário cápsula. Todas essas contribuições podem possibilitar uma melhor compreensão do ODS 12.

Em relação às limitações identificadas na pesquisa, a primeira é a escassez de estudos na área. Praticamente ainda não há debates sobre o compartilhamento de roupas, como prática de consumo sustentável, na perspectiva das teorias da prática, na visão sociotécnica. Outra limitação deve-se ao fato de algumas iniciativas de consumo consciente, como o compartilhamento de roupas, serem muito recentes no Brasil e, principalmente, em Fortaleza, Ceará. Portanto, o campo para análise ainda é pequeno. Outro fator limitante ocorre devido aos vários modelos que podem sistematizar um negócio de compartilhamento de vestuário, pois não há uma definição precisa da modalidade. Como mencionado, tudo nesse campo ainda é muito recente e, em geral, essas inconsistências dificultam o processo de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- Armstrong, C. M., & Lehew, M. L. A. (2011). Sustainable apparel product development: In search of a new dominant social paradigm for the field using sustainable approaches, fashion practice. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 3(1), 29–62. <https://doi.org/10.2752/175693811X12925927157018>
- Arthur, J., Waring, M., Coe, R., & Hedges, L. V. (2012). *Research methods and methodologies in education*. SAGE Publications.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: A transformação de pessoas em mercadorias*. Zahar.
- Bauman, Z., & May, T. (2010). *Aprendendo a pensar com a sociologia*. Zahar.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bellotti, E., & Mora, E. (2016). Networks of practices in critical consumption. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 718–760. <https://doi.org/10.1177/1469540514536191>
- Bengtsson, M., Alfredsson, E., Cohen, M., Lorek, S., & Schroeder, P. (2018). Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: Moving beyond efficiency. *Sustainability Science*, 13(6), 1533–1547. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0582-1>
- Bostman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. HarperCollins Business.
- Boström, M., & Micheletti, M. (2016). Introducing the sustainability challenge of textiles and clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39, 367–375. <https://doi.org/10.1007/s10603-016-9336-6>
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.
- Choi, T. M., & Shen, B. (2017). Luxury fashion retail management: An introduction. In T. M. Choi & B. Shen (Eds.), *Luxury fashion retail management*. Springer.
- Clark, H. (2008). Slow fashion – an oxymoron- or a promise for the future? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>

- Constantinou, C. S., Georgiou, M., & Perdikogianni, M. (2017). A comparative method for themes saturation (CoMeTS) in qualitative interviews. *Qualitative Research, 17*(5), 571–588. <https://doi.org/10.1177/1468794116686650>
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management, 20*, 157–161. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00102-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00102-2)
- Didi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A behavioral reasoning theory perspective. *Sustainable Production and Consumption, 18*, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- Erketing, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing, 35*(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Feldman, M. S., & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing practice and practicing theory. *Organization Science, 22*(5), 1240–1253. <https://www.jstor.org/stable/41303116>
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice, 2*(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Fletcher, K. (2017). *Local wisdom: Post-growth fashion. The learning network on sustainability (LENS)*. Greenleaf. Local Wisdom: post-growth fashion
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability*. Laurence King Publishing.
- Foudation Ellen Macarthur (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen Macarthur Foundation. [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf)
- Gherardi, S. (2009). Introduction: The critical power of the 'practice lens'. *Management Learning, 40*(2), 115–128. <https://doi.org/10.1177/1350507608101225>
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967) *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing Company.
- Gupta, S., Wencke, G., & Gentry, J. (2019). The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. *Journal of Macromarketing, 39*(3), 27614671983528. <https://doi.org/10.1177/0276146719835283>
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture, 11*(1), 79–99. <https://doi.org/10.1177/1469540510390500>
- Henninger, C. E., Blazquez Cano, M., Boardman, R., Jones, C., McCormick, H., & Sahab, S. (2020). Cradle-to-cradle vs consumer preferences. In I. Choudhury & S. Hashmi (Eds.), *Encyclopedia of renewable and sustainable materials* (pp. 353–357). Elsevier.
- Henninger, C., Brydges, T., Iran, S., & Vladimirova, K. (2021). Collaborative fashion consumption – a synthesis and future research agenda. *Journal of Cleaner Production, 319*(2), 128648. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128648>
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management, 21*(4), 468–482. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086>

- Jackson, T. (2008). The challenge of sustainable lifestyles. In Worldwatch Institute (Ed.), *State of the world 2008: Innovations for the sustainable economy* (pp. 45–60). W. W. Norton & Company.
- Jackson, T. (2014). Chapter 18. In G. Atkinson, S. Dietz & E. Neumayer (Eds.), *Handbook of sustainable development* (pp. 279–290). Edward Elgar Publishing.
- Jackson, T., & Marks, N. (1999). Consumption, sustainable welfare and human needs with reference to UK expenditure patterns between 1954 and 1994. *Ecological Economics*, 28(3), 421–441. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(98\)00108-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(98)00108-6)
- Jackson, T., & Michaelis, L. (2003). *Policies for sustainable consumption*. Sustainable Development Commission.
- Jarzabkowski, P., Kaplan, S., Seidl, D., & Whittington, R. (2015). On the risk of studying practices in isolation: Linking what, who, and how in strategy research. *Strategic Organization*, 14(3), 248–259. <https://doi.org/10.1177/1476127015604125>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion business: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 3–15. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Lang, C., & Joyner Armstrong, C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Liu, C., State, L., Pookulanga, S., & Shephard, A. (2018). Will you consumers buy fast fashion with the luxury ingredient of American alligator leather: A study of lifestyle characteristics and motivating factors. *Institute for Global Business Research: International Conference Proceedings*, 2(1), 129–132.
- Mayring, P. (2003). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- Mukendi, A., Davies, I., Sarah, G., & McDonagh, P. (2019). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873–2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Nicolini, D. (2017). Practice theory as a package of theory, method and vocabulary: Affordances and limitations. In M. Jonas, B. Littig & A. Wroblewski (Eds.), *Methodological reflections on practice oriented theories*, (pp. 19–34). Springer.
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Earthscan.
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876–1888. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2011.04.020>

- Niinimäki, K., 2017. Fashion in a circular economy. In C. E. Henninger, P.J. Alevizou, H. Goworek & D. Ryding (Eds.), *Sustainable fashion a cradle to upcycle approach* (pp. 151–169). Springer.
- Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: Business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(3), 258–273.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Reckwitz, A. (2002). The status of the “Material” in theories of culture: From “Social Structure” to “Artefacts”. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(2), 195–217. <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00183>
- Rohden, S. F., Durayski, J., Teixeira, A. P. P., Montelongo, A., & Rossi, C. A. V. (2015). Consumo colaborativo: Modismo ou revolução? *DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unisalle*, 4(2), 9–25. <https://doi.org/10.18316/2316-5537.15.1>
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 29–35.
- Roy, V., & Singh, S. (2017). Mapping the business focus in sustainable production and consumer literacy: Review and research framework. *Journal of Cleaner Production*, 150(2017), 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.040>
- Sahakian, M., & Wilhite, H. (2013). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 25–44. <https://doi.org/10.1177/14695405135055607>
- Saunders, B., Sim, J., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., & Bartlam, B. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schäfer, M., Figueiredo, M. D., Iran, S., Jaeger-Erben, M., Silva, M. E., Lazaro, J. C., & Meißner, M. (2021). Imitation, adaptation, or local emergency?—A cross-country comparison of social innovations for sustainable consumption in Brazil, Germany, and Iran. *Journal of Cleaner Production*, 284, 124740. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124740>
- Schatzki, T. R. (2001). Introduction: Practice theory. In T. R. Schatzki, K. Knorr-Cetina, & E. Savigny (Eds.), *The practice turn in contemporary* (pp. 10–23). Routledge.
- Schatzki, T. R. (2002). *The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change*. The Pennsylvania State University Press.
- Schatzki, T. R. (2005). Peripheral vision: The sites of organizations. *Organization Studies*, 26(3), 465–484. <https://doi.org/10.1177/0170840605050876>
- Schatzki, T. R. (2012). A primer on practices. In Practice-based education (Ed.), *Practice, education, work and society* (pp. 13–26, Vol. 6). Sense Publishers.
- Schatzki, T. R. (2019). *Social change in a material world*. Routledge.

- Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S., (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.017>
- Shove, E. (2010). Beyond the ABC: Climate change policy and theories of social change. *Environment and Planning A*, 4(2), 1273–1285. <https://doi.org/10.1068/a42282>
- Shove, E., & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43–64. <https://doi.org/10.1177/1469540505049846>
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage Publications.
- Silva, M. E., & Figueiredo, M. D. (2017). Sustainability as practice: Reflections on the creation of institutional logic. *Sustainability*, 9(10), 1839. <https://doi.org/10.3390/su9101839>
- Silva, M. E., & Figueiredo, M. D. (2020). Practicing sustainability for responsible business in supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 251(4), 119621.
- Silva, M. E., Oliveira, A. P. G., & Gómez, C. R. P. (2013). Can collaboration between firms and stakeholders stimulate sustainable consumption? Discussing roles in the Brazilian electricity sector. *Journal of Cleaner Production*, 47, 236–244.
- Spaargaren, G., & Oosterveer, P. (2010) Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: The case of sustainable consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887–1908. <https://doi.org/10.3390/su2071887>
- Spurling, N., Mcmeekin, A., Shove, E., Southerton, D., & Welch, D. (2013). *Interventions in practice: Re-framing policy approaches to consumer behavior*. Sustainable Practices Research Group report.
- Süßbauer, E., & Schäfer, M. (2019). Corporate strategies for greening the workplace: Findings from sustainability-oriented companies in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 226(1), 564–577. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.009>
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328–341. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004>
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2019). Sustainability within fashion business models: A systematic literature review. *Sustainability*, 11(8), 2233. <https://doi.org/10.3390/su11082233>
- Trejo, H. X., Smith, H. A., Trejo, N. K., & Lewis, T. L. (2019). Made in New York: A collaborative model to encourage slow fashion. *Clothing and Textiles Research Journal*, 37(3), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0887302X19838331>
- Tukker, A., Emmert, S., Charter, M., Vezzoli, C., Sto, E., Munch Andersen, M., Geerken, T., Tischner, U., & Lahlou, S. (2008). Fostering change to sustainable consumption and production: An evidence based view. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1218–1225. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.015>
- Tunn, V. S. C., Bocken, N. M. P., Van den Hende, E. A., & Schoormans, J. P. L. (2018). Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. *Journal of Cleaner Production*, 212, 324–333. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.290>
- Vita, G., Lundström, J. R., Hertwich, E. G., Quist, J., Ivanova, D., Stadler, K., & Wood, R. (2019). The environmental impact of green consumption and sufficiency lifestyles scenarios in Europe: Connecting local sustainability visions to global consequences. *Ecological Economics*, 164(C), 106322. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.05.002>

- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M.-L. (2018). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741–754.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- World Bank (2019). *How much do our wardrobes cost to the environment?* World Bank. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.

#### CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

**MC:** Conceituação (igual); Acuracidade de dados (lead); Investigação (liderança); Metodologia (igual); Redação do rascunho original (liderança); Revisão de redação e edição (igual); **MS:** Conceituação (igual); Metodologia (igual); Supervisão (líder); Validação (lead); Visualização (lead); Revisão de redação e edição (igual); **MD:** Supervisão (apoio); Validação (suporte); Visualização (suporte); Revisão de redação e edição (igual).

#### CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não ter nenhum conflito de interesse.

#### EDITOR-CHEFE

Talles Vianna Brugni 

#### EDITOR ASSOCIADO

Emerson Mainardes 

### PERFIL PESSOAL

Podemos começar com uma breve introdução sobre você? (incluindo experiência)

25

Há quanto tempo você participa da loja colaborativa?

Você poderia compartilhar sua história com peças de segunda mão?

O que significa moda sustentável para você?

### PRATICANTES

O que uma loja colaborativa como esta, em Fortaleza, significa para você?

Para você, existe alguma diferença entre um espaço colaborativo (loja) e uma loja convencional/fast-fashion? Se sim, qual ou quais?

O que você aprendeu ao escolher usar roupas compartilhadas/de segunda mão?

### PROVEDORES

O que o levou a investir em uma loja colaborativa?

Qual a diferença entre uma loja colaborativa e uma loja convencional/fast-fashion?

Para gerenciar essa loja colaborativa, você precisou aprender alguma coisa em particular?