

Consumo compartilhado de peças do vestuário sob a lente das Teorias da Prática: um estudo sobre a percepção dos praticantes e dos provedores

Sharing consumption of garments through the Theories of Practice: a study using the perception of practitioners and providers

Márcia Regina Cavalcante Costa¹ ,
Minelle E. Silva¹ 

¹Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Administração, Fortaleza, CE, Brasil.

Resumo

Objetivo: As mudanças nos estilos de vida e consumo vêm sendo sistematicamente debatidas como caminhos para uma sociedade mais sustentável. No vestuário, o compartilhamento de peças é uma das estratégias do slow fashion para mudança no estilo de consumo. Assim, a pesquisa busca identificar como praticantes e provedores percebem a prática de compartilhar peças do vestuário em Fortaleza-CE.

Método/abordagem: A pesquisa é qualitativo-exploratória com dados coletados por meio de entrevistas individuais e coletivas com praticantes e provedores. A análise de conteúdo realizada aponta similaridades relacionadas ao consumo colaborativo.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: O estudo contribui para teoria trazendo novos elementos para o estudo de consumo colaborativo e para práticas de gestão, por meio do detalhamento de ações requeridas na prática do consumo de vestuário.

Originalidade/relevância: Nesta pesquisa, o consumo de peças do vestuário, representado por peças de segunda-mão, é analisado sob a lente das teorias da prática, que presume a dinâmica entre três elementos da prática: materiais, competências e significados.

Palavras-chave: Consumo colaborativo. *Slow fashion*. Teorias da prática.

Abstract

Purpose: Changes in lifestyles and consumption have been systematically debated as paths to a more sustainable society. Hence, the sharing of garments is one of the slow fashion strategies to encourage lifestyle changes. Thus, the study aims to investigate how do practitioners and providers perceive the practice of sharing garments in Fortaleza (Brazil).

Design/methodology/approach: The research is qualitative and exploratory with data collected through individual and group interviews conducted with practitioners and providers. The content analysis carried out shows some similarities concerning sharing consumption.

Research, Practical & Social implications: The study contributes to theory by showing new nuances on how to research about sharing consumption and to practice by providing management insights on which actions are necessary to the practice of clothing consumption...

Originality/value: In this study, sharing consumption of second-hand garment is analyzed under the lens of practice theories, which assumes the dynamics between three elements of practice: materials, skills and meanings.

Keywords: Sharing consumption. Slow fashion. Theories of practice.

Introdução

Ao longo das últimas décadas, estudos e iniciativas no contexto da sustentabilidade vêm sendo discutidos no sentido de buscar mudanças na sociedade (Atkinson, Dietz & Neumayer, 2007). Tais reflexões se relacionam aos diversos setores, no entanto têm sido intensificados em relação as indústrias têxtil e de vestuário, que figuram como grandes produtoras de impactos ambientais. Um exemplo do impacto destas indústrias foi identificado no deserto do Atacama, no Chile, que se tornou um cemitério de roupas usadas (BBC, 2022). Todavia, apesar destes impactos, os setores de têxtil e vestuário têm centrado esforços em novas possibilidades de produção e consumo mais sustentável (Liu, Pookulanga & Shephard, 2018).

Entende-se que nessas indústrias, o alto consumo de água e o uso de químicos também representam problemas. O volume de utilização de água em seus processos só é menor que na produção agrícola (Niinimäki, 2013). Na produção do algodão, por exemplo, são necessários 20.000 litros de água para produzir um quilograma de algodão, que corresponde à confecção de uma camiseta e uma calça jeans (World Wildlife Fund, 2020). Além disso, esses setores liberam grandes quantidades de produtos químicos e tóxicos no meio ambiente (Niinimäki, 2013). Dessa maneira, alternativas para manter o uso de recursos, como o compartilhamento de peças do vestuário,

aventado pelo *slow fashion*, fazem parte de estratégias que buscam aproximar a moda da sustentabilidade (Fletcher & Grose, 2011; Brewer, 2019; Berlim, 2019; Ramm & Moraes, 2022).

Alinhados as questões de sustentabilidade, Shove, Pantzar & Watson (2012) abordaram um novo entendimento acerca do consumo sustentável, aqui relacionado ao consumo colaborativo, que se refere à análise da dinâmica dos elementos que constituem e perpassam as práticas sociais e, portanto, constroem a vida cotidiana (Nicolini, 2017; Schatzki, 2019; Shove & Pantzar, 2005; Shove et al., 2012; Spurling, McMeekin, Shove, Southertonh & Welch, 2013). Como o consumo colaborativo é formado por diversos sistemas, a presente pesquisa aborda o sistema de mercados de redistribuição, especialmente em relação ao compartilhar peças de vestuário (Botsman & Rogers, 2011). O mercado de redistribuição não se limita a compra e venda de usados, mas estimula ainda trocas e doações, foco desta pesquisa.

Para versar a perspectiva apresentada Shove et al. (2012), abordam-se as teorias da prática, sob uma visão sociotécnica, que têm como foco a análise da prática por meio dos seus elementos (Shove et al., 2012). Tal foco se justifica, porque uma prática pode ser classificada como relevante, acerca das políticas de consumo sustentável (Nicolini, 2017). Como nesta pesquisa o foco está no consumo colaborativo, é necessário explorar a relação consumidor-produtor, isto é, praticantes e pro-

vedores (Shove & Pantzar, 2005) que são os agentes portadores das práticas, quer dizer, da malha de práticas-arranjos que carregam (Schatzki, 2005). Fundamentado nisso, busca-se responder: Como praticantes e provedores percebem a prática de compartilhar peças do vestuário em Fortaleza-CE?

Para responder a esta pergunta de pesquisa, uma pesquisa qualitativa foi realizada. Com isso, justifica-se esta pesquisa pelo imperativo em buscar novas alternativas que promovam a sustentabilidade e, nessa conjuntura, o consumo sustentável e colaborativo (Sahakian & Wilhide, 2013; Spurling et al., 2013). A pesquisa apresenta diversas contribuições. A primeira se refere a resposta à chamada de Silva (2012) referente aos estudos de consumo sustentável desenvolvidos sob a ótica das teorias da prática. Com ênfase no consumo colaborativo, esta pesquisa mostra como a prática de compartilhar peças de vestuário auxilia para novas ações na sociedade. A segunda contribuição envolve detalhar as percepções sobre os elementos da prática para que pesquisadores e gestores possam avançar no tema.

Fundamentação Teórica

Desde a década de 1970, a crise ambiental versa as agendas das comunidades científica e político-internacional. Ao longo desse período, o foco dado às discussões foi mudando para uma ênfase no consumo e estilos de vida da população (Portilho, 2005;

Bertoldi & Losekan, 2019). O debate sobre sustentabilidade trata sobre mudanças nas ações por parte das empresas (Elkington, 2013; Vezzoli & Manzini, 2008), no entanto o consumismo também precisa ser repensado (Bauman, 2008). Os padrões insustentáveis de consumo atuais afetam a capacidade de regeneração do planeta, pois se o contingente populacional global atingir a projeção prevista para 2050, um total três planetas serão necessários para suprir a demanda (Oliveira, Correia & Gomez, 2016; Silva, 2012; UN, 2020). Assim, ações se mostram necessárias entre todos os envolvidos, desde o “produtor até o consumidor final”.

Adotar novas políticas, assim como a mudança nos estilos de vida e consumo, são medidas para a transformação da sociedade (Raskin, Electris & Rosen, 2010) rumo a um cenário mais sustentável (Sahakian & Wilhite, 2013; Silva & Figueiredo, 2017; 2020). Com isso, deve-se buscar equilibrar os interesses das dimensões da sustentabilidade em termos sociais, econômicos e ambientais (Sachs, 2004; Sartori, Latrônico & Campos, 2014). Neste sentido, as Nações Unidas elencaram dezessete objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS), em um plano de ação (UN, 2015). Por exemplo, o ODS 12 enfatiza a necessidade de assegurar padrões de produção e consumo mais sustentáveis. Uma das metas traçadas é reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso (UN, 2015).

No consumo sustentável, a visão norteadora prioriza o interesse coletivo (Michaelis, 2000; Portilho, 2005; Silva & Pedrozo, 2016). Frente a essa conjuntura, e por compreender que os consumos excessivos, assim como a cultura baseada no desperdício, devem ser combatidos, novos caminhos são propostos para promoção de consumos mais sustentáveis (Pereira & Silva, 2017; Petrini, Freitas & Silveira, 2017). Entre esses caminhos está o consumo colaborativo. Segundo Botsman e Rogers (2011), no consumo colaborativo o hiperconsumo deixa de nortear as motivações humanas, e o esgotamento dos recursos naturais passa a ser debatido como algo a ser combatido. Trata-se de uma oportunidade para repensar a relação entre as pessoas e os produtos (McCracken, 2003).

Consumo Colaborativo

Para entender o consumo colaborativo, inicialmente deve-se pensar sobre sua relação com a economia compartilhada. A economia compartilhada surge pelo uso intenso da tecnologia e busca estimular práticas de consumo colaborativo (Pereira & Silva, 2017; Petrini et al., 2017). Apesar desta perspectiva, ainda não há um consenso sobre as definições de economia compartilhada e consumo colaborativo: têm autores que distinguem os dois (Belk, 2014; Botsman, 2015; Silveira, Petrini & Santos, 2016); outros, apontam o consumo colaborativo como parte da economia compartilhada (Belk, 2014; Botsman, 2015); e há ainda a vi-

são de que a economia compartilhada gira em torno do consumo colaborativo (Molz, 2014). Nesta pesquisa, assume-se a segunda vertente em que consumo colaborativo é parte de algo maior (Brito Silva, Barbosa, Costa & Gomes, 2020; Brito Silva & Barbosa, 2016).

O consumo colaborativo pode ocorrer pelo compartilhamento tradicional, empréstimo, negociação, locação, doação, troca e escambo (Botsman & Rogers, 2011). Para Belk (2014), no entanto, o consumo colaborativo “são pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou outra de compensação” (Belk, 2014, p.1597). Segundo Botsman e Rogers (2011), via de regra, as transações comerciais são redefinidas por meio da tecnologia e de comunidade de pares. À vista disso, mediante o consumo colaborativo, é possível evitar ou ao menos atrasar o descarte de bens, ou seja, ele é uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma maneira mais sustentável e com pouco ônus para o indivíduo (Botsman & Rogers, 2011).

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é dividido em três sistemas diferentes: sistemas de serviços de produtos (SSP), os estilos de vida colaborativo e mercados de redistribuição. O SSP ocorre entre usuários ou entre empresas e usuários, e é realizado por meio de aluguel ou empréstimo de um produto. Os estilos de vida colaborativos trabalham com a troca de ativos intangíveis como o

tempo, o dinheiro, o espaço, as atividades e o conhecimento. O sistema de mercados de redistribuição, por sua vez, promove o compartilhamento por meio de trocas, doações e, compra e venda de usados.

Ao contrário do que ocorre no sistema de serviço e produtos, que é um sistema de aluguel no qual o indivíduo tem apenas o acesso temporário ao bem, no sistema de mercados de redistribuição o bem passa de um indivíduo para o outro, com a transferência de propriedade (Verschoore, Scheffler & Silva, 2016). Dessa maneira, o mercado de redistribuição, que se processa tanto através de trocas livres ou mercadoria em troca de dinheiro, além de estimular a reutilização e a revenda de itens antigos, reduz a utilização de recursos para uma nova produção, e o desperdício (Botsman & Rogers, 2011).

No caso das roupas, uma alternativa de consumo colaborativo ocorre pelo compartilhamento de peças de segunda-mão, por meio da compra e venda em brechós (Rohden, Durayski, Teixeira, Montelongo & Rossi, 2015). As pessoas que comercializam as peças são motivadas pelo desejo de se desfazer de bens que não interessam mais, associado a vantagem de ganho monetário. Já quem consome as de peças de segunda-mão, são identificadas, na literatura, por quatro motivadores: o desejo de exclusividade, a possibilidade de aquisição de bens de alto valor por preços mais acessíveis, a nostalgia que as roupas de outras épocas pro-

porcionam e a sustentabilidade (Roux & Korchia, 2006; Rohden et al., 2015). Para Liu et al. (2018), a exclusividade e o consumo sustentável são os motivadores determinantes para aqueles que aderem ao *slow fashion* que, segundo Fletcher e Glose (2011), tem o propósito de, por meio do uso/compartilhamento, manter o uso de recursos ao prolongar a vida útil das peças.

Slow-fashion: aproximação entre moda e sustentabilidade

Sustentabilidade na indústria da moda e design incorporando alta qualidade, pequenas linhas, produções regionais e condições de trabalhos mais justas, formulam o conceito do *slow fashion* (Fletcher, 2010; Lui et al., 2018). Acrescido a isso, a maior conscientização de produtores, em relação às questões ambientais e sociais sobre o que produzem; e a educação dos consumidores acerca de suas aquisições, que devem visar a qualidade e não a quantidade (Jung & Jin, 2016), em função do impacto dos produtos para trabalhadores, comunidade e ecossistema (Fletcher & Grose, 2011; Lui et al., 2018).

O *slow fashion* tem inspiração no *slow food*, fundado por Carlos Petrini, em 1986, na Itália, em oposição ao *fast food* (Fletcher, 2010). Trata-se de um movimento do setor alimentício com o intuito de relacionar o prazer gerado pela comida à consciência e à responsabilidade de sua produção. Seguindo essa lógica na moda, o *slow fashion*

também representa mudanças nas práticas, nos valores e nos objetivos que norteiam o setor, atualmente pautado apenas no crescimento (Fletcher, 2010; Fletcher & Grose, 2011; Holt, 2009; Pokulanga & Shephard, 2013). Inicialmente, também classificado como um movimento, o *slow fashion* já não é visto com tal, por não ter se desenvolvido com a mesma coesão do *slow food* (Fletcher, 2010).

O *slow fashion* não objetiva eliminar a existência da indústria e da cadeia de suprimentos do vestuário, mas sim estimular que a indústria adote processos mais sustentáveis no planejamento de projetos, no abastecimento, na produção e na educação do consumidor (Fletcher, 2010). O propósito é ser um meio de integração entre responsabilidade social, sustentabilidade, transparência e outros conceitos necessários para melhorar as práticas de negócios, assim como manter a lucratividade (Fletcher & Glose, 2011; Fiorin, Sehnem & Mattei, 2020).

Objetivando processos mais sustentáveis, o *slow fashion* é alegado como um modelo que pode mudar o setor de vestuário, porque produz alterações na estratégia do setor de operações, na utilização de tecnologia para reduzir o desperdício e a poluição, e na escolha da matéria-prima, priorizando o uso de fibras ecológicas (Fletcher & Glose, 2011; Bewer, 2019). O processo de acabamento das peças, que inclui o tingimento e a impressão de fibras, a logística desde a fabricação até a venda, o uso, a manutenção do produto, e a

eliminação do mesmo, também compõem o sistema de produção do *slow fashion* (Niinimäki, 2013; Bewer, 2019).

Em suma, o *slow fashion* projeta uma mudança geral, que perpassa a cadeia de suprimentos, os insumos (fibras), os processos de beneficiamento e a desaceleração do fluxo de materiais por meio da reutilização, restauração e reciclagem. Sobre a reutilização, o compartilhamento é uma das estratégias alternativas para manter o uso de recursos, além das roupas modulares, roupas vintage, ecologia industrial, vínculo afetivo e ciclo fechado (Fletcher & Glose, 2011).

Como o compartilhamento, que é o foco deste estudo, ainda é uma prática recente em termos de consumo colaborativo, questões sobre sua adoção e difusão carecem de mais estudos para explorar possíveis entraves e potencialidades (Piscicelli, Cooper & Fisher, 2015). Uma das linhas de pesquisa acerca do tema, é pela lente das teorias da prática, que apresenta, por meio das práticas, uma abordagem mais eficiente às políticas de sustentabilidade (Spurling et al., 2013). Nessa perspectiva, a discussão está focada na compreensão da prática como entidade, isto é, na dinâmica dos elementos que compõem a prática (materiais, competências e significados) (Piscicelli et al., 2015; Shove et al., 2012; Spurling et al., 2013).

Teorias da Prática: Uma Visão Sociotécnica

Nos últimos anos, os Estudos Baseados na Prática se tornaram destaque nos estudos gerenciais e organizacionais (Gherardi, 2009). Sob essa ótica, as práticas cotidianas são identificadas como responsáveis pela construção da realidade social (Feldman & Orlikowski, 2011; Schatzki, 2019). Assim sendo, é importante compreender como as práticas cotidianas se desenvolvem, se estabelecem, mudam e, principalmente, como podem ser mais sustentáveis (Gherardi, 2009; Hargreaves, 2011; Sahakian & Wilhite, 2013; Shove & Pantzar, 2005; Spurling et al., 2013). O foco das pesquisas sobre consumo e sustentabilidade, antes dado aos comportamentos individuais e às inovações tecnológicas, sob a lente das teorias da prática, em uma visão socio-técnica, passa a ser sobre as práticas cotidianas (Castro & Silva, 2022; Spurling et al., 2013).

Isso porque os comportamentos são considerados apenas como o observável nos fenômenos sociais, ou seja, práticas como desempenho que são resultados de atitudes, crenças e outros fatores motivacionais. Portanto, é imprescindível analisar o comportamento e o desempenho de práticas intrincadas aos seus contextos materiais, sociais e culturais (Silva & Figueiredo, 2017). Pois, as mudanças de comportamento só obterão êxito por meio da intervenção nas bases socialmente incorporadas à ação, as práticas como entidade (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, quer dizer, são elas que orientam o curso do consumo (Warde, 2005).

Segundo Schatzki (2001, p.3), a definição de prática como entidade refere-se as “matrizes materializadas, mediadas materialmente e significados compartilhados”. Reckwitz (2002) afirma que uma prática pressupõe a interconexão 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). Esses entendimentos, das práticas como entidades, foram sistematizados em três elementos: materiais, competências e significados que, dinamicamente interligados por praticantes qualificados, por meio de desempenho regular e repetitivo, constituem a prática (Castelo, Schäfer & Silva, 2021; Hargreaves, 2011; Shove & Pantzar, 2005; Shove et al., 2012).

As práticas são situadas em contextos de vidas que estão sempre passando por processos de mudanças ao longo do tempo (história) e do espaço (contexto) (Feldman, 2016; Reckwitz, 2002; Sahakian & Wilhite, 2013; Schatzki, 2019). O estudo desses dados fornece indicativos para que se possa entender como as práticas se estabelecem, mudam e como elas podem ser feitas para mudar (Sahakian & Wilhite, 2013). Isso ocorre tanto para dirigir ou caminhar (Shove et al., 2012), para comer ou cozinhar (Castelo et al., 2021) ou para o economizar energia elétrica

(Castro & Silva, 2022). Para todas estas práticas, significados, materiais e competências são necessários (Shove et al., 2012).

Baseando-se em todas essas informações é possível explorar os agentes (praticantes e provedores), mediados pelos elementos da prática. É válido destacar que o foco do estudo não são os indivíduos (Reckwitz, 2002), nem os objetos, mas sim as práticas que ambos (indivíduos e objetos) constituem. Desse modo, é imprescindível considerar a relação dinâmica e interdependente entre praticantes e provedores, por meio da relação entre os elementos (materiais, competências e significados), na evolução e difusão das práticas (Shove & Pantzar, 2005). A seguinte seção mostra como estes elementos teóricos foram empiricamente investigados no contexto da moda sustentável.

Metodologia

Com o intuito de analisar as perspectivas de praticantes e provedores, acerca da prática de compartilhar peças do vestuário visando consumo colaborativo, realizou-se uma pesquisa qualitativa, exploratória de natureza construtivista. A pesquisa qualitativa possibilita uma captura mais fiel da realidade, dos fenômenos humanos, sublinhando características (subjetividades) que não podem ou não devem ser quantificadas (Minayo, 2006). O caráter exploratório evidencia a necessidade de conhecer, com maior pro-

fundidade, determinado tema ou construir questões importantes à pesquisa (Gil, 2008).

Conforme Reckwitz (2002), no estudo das práticas sociais, a menor unidade de análise do social, é a prática. Isso se dá em função do entendimento de que, para a construção social da realidade, por meio das estruturas simbólicas e cognitivas, as teorias da prática situam o “lugar do social” nas práticas. Logo, na pesquisa que segue, a unidade de análise é a prática de compartilhar peças do vestuário, em uma loja colaborativa, na cidade de Fortaleza-CE.

A coleta de dados deu-se por meio da entrevista semi-estruturada. De acordo com Laville e Dionne (1999), a entrevista semi-estruturada oferece maior amplitude na coleta de dados, em razão da flexibilidade que possibilita um contato mais estreito entre o entrevistador e o entrevistado, que favorece a exploração em profundidade acerca da temática abordada, assim como de crenças e valores do entrevistado. Nessa pesquisa, as entrevistas foram efetuadas até que fossem esgotadas a variabilidade de informações, fato verificado ao passo que os entrevistados começaram a repetir ideias já capturadas.

À realização da pesquisa foram feitas entrevistas individuais e coletivas, em um total de 17 participantes, entre setembro e dezembro de 2019, com provedores (empreendedores) e praticantes (clientes) de compartilhamento de peças do vestuário em uma

loja colaborativa, na cidade de Fortaleza-CE. Todas as entrevistas foram codificadas: (EO) entrevista provedor (empreendedor); (EA) entrevista praticante (cliente). O critério para seleção dos pesquisados era que os mesmos tivessem o hábito de compartilhar peças de segunda mão na loja colaborativa pesquisada. Todas as entrevistadas foram do gênero feminino, com idades entre 22 e 39 anos. Segundo as sócias empreendedoras, as mulheres são aproximadamente 85% do público que compartilha peças do vestuário.

A análise de conteúdo foi a técnica utilizada para analisar os dados coletados. Seguindo as orientações de Bardin (2011), foram elencadas categorias, que no estudo em questão são teóricas, definidas a partir dos elementos apresentados por Shove et al. (2012). Ambas as visões, de praticantes e provedores, foram analisadas sob uma perspectiva de análise textual para identificar elementos relacionados à prática de compartilhar peças de vestuário. Para esta pesquisa, critérios de credibilidade e transferabilidade foram considerados em todas as etapas.

Descrição e Análise de Dados

A pesquisa de campo foi realizada em uma loja colaborativa, representada por um estilo brechó, situada em Fortaleza-CE, a quinta maior capital do Brasil. As lojas colaborativas constituem um espaço físico coletivo, em que se pode comercializar produ-

tos e serviços de diferentes segmentos, com custos reduzidos, uma vez que custos de aluguel, divulgação, promoção, entre outros, são compartilhados (SEBRAE, 2019). As lojas do tipo brechós são lugares onde se comercializam produtos de segunda-mão. Neles há uma grande variedade de objetos como acessórios, calçados e, em sua maioria, roupas (Ramm & Moraes, 2021).

A loja faz o compartilhamento de peças novas (produzidas por produtores locais) e o compartilhamento consignado de peças de segunda mão. O compartilhamento consignado se processa da seguinte maneira: os clientes levam peças que desapegaram para serem comercializadas na loja. Tal procedimento se aproxima do modelo de mercados de redistribuição pelo foco em trocas e doações (Botsman & Rogers, 2011). Um percentual da venda é destinado à loja, e o referente ao cliente é pago em dinheiro ou crédito para comprar peças na loja. A pesquisa mostrou que a prestação de contas é mensal e as peças têm um prazo de até quatro meses de exposição.

A partir do contexto da prática, composto por praticantes e provedores, foi possível identificar os elementos da prática (Shove et al., 2012). Para o estudo do consumo colaborativo é necessário observar: materiais (objetos, ferramentas e infraestrutura), competências (conhecimentos e habilidades incorporadas) e significados (convenções culturais, expectativas e significados socialmente compartilhados; Sho-

ve et al., 2012; Spurling et al., 2013). Nas subseções seguintes, elencaremos as principais verbalizações de praticantes e provedores, acerca das suas percepções sobre os elementos da prática.

Percepção dos praticantes

Os achados da pesquisa apontaram que, para os praticantes, materiais como etiquetas de roupas usadas e objetos de decoração (objetos e ferramentas), iluminação e internet (infraestrutura), são importantes à prática de compartilhar. As pesquisas de prática, na visão sociotécnica, ao contrário dos estudos sobre as teorias da prática essencialmente sociais, de orientação humanista (Shove et al., 2012; Spaargaren & Oostever, 2010), mostram a importância dos materiais como central à realização e reprodução das práticas. Por exemplo, Castelo et al. (2021) mostram que não é possível comer sem materiais apropriados. Por outro lado,

Castro e Silva (2022) indicam que os materiais podem invisibilizar algumas práticas como a de economizar energia elétrica. Sobre as competências, os cuidados com as peças, o consumo consciente, o desapego e o autoconhecimento corporal ilustram sobre como “realizar e reproduzir” (Shove & Pantzar, 2005) a prática de compartilhar. Para Shove et al. (2012), para cozinhar é indispensável obter novas habilidades com o tempo. Por fim, os significados evidenciados foram a exclusividade, a desmistificação da roupa, a economia, a qualidade, o aconchego e a curadoria. É importante ressaltar que os significados nem sempre são identificados facilmente, por isso é necessário atenção a estes resultados (Brito Silva et al., 2020; Castro & Silva, 2022). A seguir, Quadro 1 com as verbalizações que ilustram a ótica dos praticantes.

Cod	Verbalizações sobre materiais	Elemento
EA2	“São tantas coisinhas (objetos) que parece que você ainda não conseguiu olhar tudo ainda.”	Objetos de decoração
EA3	“Dá a sensação que tudo é muito personalizado, que você vê essa 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
EA3	“A iluminação é mais quente, e são tantas coisinhas que você ainda não conseguiu olhar tudo.”	Iluminação
EA5	“Quando conheci a loja compartilhada [foi por meio das] redes sociais e indicação de amigos.”	Internet

Quadro 1. Percepção dos praticantes sobre os três elementos.

Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Cod	Verbalizações sobre competências	Elemento
EA6	“As roupas de departamento, eu percebo que elas exigem mais lavagens, porque elas ficam sujas mais rápido. Aqui em Fortaleza, tudo fica sujo muito rápido por causa do calor. Mas, às vezes as roupas de brechó, tipo uma blusa, por mais que seja um tecido que não respire, eu uso mais vezes na semana, posso usar 2, 3 vezes uma calça jeans de brechó eu uso 4, 5 vezes na semana e ela não fica suja, não fica cheiro, dá para usar. Mas, de departamento tem que lavar quase todo dia.”	Cuidado com as peças
EA11	“Aumentar o ciclo de vida da peça, dar nova vida à peça.”	Consumo consciente
EA7	“Às vezes tem uma roupa super bacana no seu guarda-roupa: ah, eu vou emagrecer! Deixa essa roupa ir embora, meu guarda-roupa que mude”.	Desapego
EA2	“Todos os corpos são diferentes e você vai nas lojas (departamento) e elas têm um padrão de corpo que eu não tenho, então eu sei mais ou menos qual é a roupa que vai funcionar em mim.”	Autoconhecimento Corporal
Cod	Verbalizações sobre significados	Elemento
EA9	“[...] eu acho que nos últimos tempos, a gente tem muito a necessidade de se sentir únicos, ser exclusivo. E aí, os produtos estão cada vez mais exclusivos: do streaming spotify ao algoritmo do que você escuta, a netflix indicando o que você vai gostar de ver, e aí a roupa também tem isso. Você quer se sentir única, você não quer se sentir numa linha de produção, numa loja de departamento.”	Exclusividade
EA4	“A questão do brechó é diferente, porque são peças únicas, é só aquela, sabe!”	Exclusividade
EA10	“O legal é que tem muita gente que tem preconceito com roupa de brechó, usada, porque: ah, é de morto! Ou tem aquela coisa da energia, e a forma como elas (empreendimento pesquisado) fazem, quando você acompanha no instagram, ou vai na loja, tira essa imagem, porque você não tá vendo um monte de coisas amontoadas, mal cuidada.”	Desmistificar a roupa usada
EA8	“Aumentar o ciclo de vida da peça, dar nova vida pra peça.”	Consumo consciente
EA4	“Pra mim, a coisa do consumo consciente veio depois, porque antes era um exercício estético e de bolso, de dinheiro, porque ninguém nasceu herdeira.”	Economia
EA14	“[...] eu vou encontrar algo de segunda mão bom, né, tanto na qualidade como esteticamente também do meu gosto, bonitos.”	Qualidade
EA6	“Se sente mais à vontade, aconchegante!”	Aconchego
EA16	“Quando chega num brechó, essa roupa foi escolhida por alguém, então geralmente são umas roupas mais bacaninhas, tem a coisa da curadoria.”	Curadoria

Quadro 1. Percepção dos praticantes sobre os três elementos (cont.).

Fonte: Dados de pesquisa (2019).

É possível observar que os elementos materiais (objetos e ferramentas e infraestrutura), tomando como base as verbalizações do Quadro 1, aludem à loja colaborativa como um lugar aconchegante. Isso se deu em função iluminação quente e dos vários objetos de decoração que o ambiente. A competência ‘consumo consciente’, por sua vez, está diretamente relacionada ao elemento significado ‘consumo consciente’, posto que, na busca por mudança de estilo de vida os praticantes precisam ter novas habilidades para lidar com seu cotidiano e com os materiais que se apresentam necessários para a prática (Castelo et al., 2021). Por fim, dos significados mencionados, destaca-se que a ‘economia’ que está diretamente relacionada à ‘qualidade’ e, por conseguinte, comumente, ao ‘consumo consciente’.

tador e softwares (objetos e ferramentas), música e internet (infraestrutura). As competências apontadas foram o cuidado com as peças, a organização, o consumo consciente e o conhecimento corporal. Quanto aos significados, os destaques foram para a desmistificação da roupa usada e o consumo consciente. Seguem, no Quadro 2, as verbalizações sobre os elementos aludidos pelos provedores. De forma similar ao que foi apresentado na seção dos praticantes, a percepção dos provedores demonstra que a prática deve ser representada por seus elementos (Shove et al., 2012). No entanto, destaca-se a relevância de diversos atores neste sentido para a prática se torne possível (Spurling et al., 2013). Com isto, esta pesquisa ratifica a perspectiva de Schatzki (2019) sobre a necessidade de se observar diversos agentes da prática.

Percepção dos provedores

Os provedores identificaram como materiais a roupa usada, compu-

Cod	Verbalizações sobre materiais	Elemento
EO1	“Peças usadas e peças de produtores locais”	Roupa usada
EO2	“Precisa ter informação na etiqueta, por exemplo: informação de preço, tamanho, de ter o código.”	Etiqueta
EO1	“Usamos um sistema de estoque para organizar tudo: vendas, os parceiros e as pessoas que fazem o (compartilhamento) consignado.”	Computador+ softwares
EO1	“A gente é um brechó, as músicas que tocam aqui são músicas antigas, às vezes tocam assim umas mais atuais, mas a gente sempre coloca assim uns <i>flashbacks</i> , músicas antigas, músicas brasileiras. Tudo isso tá atrelado nessa ideia, sabe, de valorização do que é daqui.”	Música

Quadro 2. Percepção dos provedores sobre os três elementos.

Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Cod	Verbalizações sobre materiais	Elemento
EO1	“A gente tem um padrão de e-mail, a gente se comunica por e-mail, a gente coloca[...]Segue abaixo lista de peças que a pessoa tem, e as que foram vendidas são pintadas[...]Outros brechós que a gente conhece também recebe, consignação (modelo de compartilhamento de peças). Eu não sei se a organização delas é a nossa, principalmente pelo volume de pessoas que a gente tem que prestar contas. Quanto mais pessoas, mais chance de erro a gente tem.”	Internet
Cod	Verbalizações sobre competências	Elemento
EO1	“[...] experiência de cuidado com o material físico, né, de colocar as roupas no sol porque elas ficam aqui paradinhas e aí vai criando uma poeirinha, um mofinho [...]tem que ter muito com essa limpeza das peças, porque uma pessoa começar a expirar, aí já fica aquela coisa: ah, meu Deus, é um brechó e as roupas estão mofadas. “Então, tem que ter um cuidado com isso, sabe.”	Cuidado com as peças
EO2	“Usamos um sistema de estoque para organizar tudo: vendas, os parceiros e as pessoas de fazem o consignado”.	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).”	Conhecimento Corporal
Cod	Verbalizações sobre significados	Elemento
EO2	“Tentar fortalecer a ideia de uso de peças usadas, porque Fortaleza é um nicho muito específico de quem compra brechó [...]não é uma cultura daqui, não se tem essa cultura aqui[...] Eu acho que isso (empreendimento) incentiva e tenta quebrar um paradigma mesmo, de o que é usar uma roupa usada”.	Desmistificar a roupa usada
EO2	“E aí, a gente quis trazer pra cá, tipo marcas parceiras com a pegada parecida com a nossa, sabe, parecido com o conceito daqui: de ter uma coisa manual, de ser local, de ter um trabalho feito à mão, cuidado por trás, que transmita a ideia de aconchego, de <i>slow-fashion</i> [...] a gente pensou nesse conceito todo unido: de ser uma loja compartilhada de <i>slow-fashion</i> , uma moda compartilhada de consumo consciente.”	Consumo consciente

Quadro 2. Percepção dos provedores sobre os três elementos (cont.).

Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Para os provedores, os materiais necessários para o negócio de compartilhar peças do vestuário estão diretamente relacionados às competências ‘consumo consciente’ e ‘organização’ (etiquetas, computadores e softwares)

e ao significado ‘consumo consciente’. Segundo as provedoras, é muito importante para o negócio pensar os aspectos financeiros, que são potencializados por meio da competência ‘organização’. A ‘música’ (infraestrutura)

compõe um ambiente acolhedor, mesmo que a loja seja definida com aparência ‘normal’, elemento significado ‘desmistificação da roupa usada’, sintetiza bem a perspectiva das provedoras quanto ao negócio de compartilhar. É necessário pensar como estes elementos ajudam o compartilhamento em uma loja colaborativa.

Comparativo entre a percepção dos praticantes e provedores

Para os praticantes, enquanto os elementos materiais (objetos de decoração, plantas e iluminação quente) ressaltam o significado ‘aconchego’ e a ‘economia’, relacionados ao reuso, há um contraponto direto ao consumo *fast fashion*. Isso acontece pelo fato do *slow fashion* buscar uma aproximação entre moda e sustentabilidade (Fletcher & Grose, 2011). Para os provedores, alguns materiais (música e roupa usada) têm essa mesma finalidade de aproximação, mas sob a ótica da promoção do negócio. Como indicado na seção de referencial teórico, o foco está em reorganizar a indústria para processos e propostas menos impactantes ao meio ambiente e não a eliminação da produção como um todo.

Quanto as competências, elas são bem similares entre provedores e praticantes. O ‘cuidado com as peças’ e o ‘consumo consciente’, tanto são competências adquiridas pelos provedores, como pelos praticantes e, segundo Shove e Pantzar (2005), as competências ilustram como “fazer e re-

produzir” as práticas. No caso dos provedores a ‘organização’ também é um fator primordial, uma vez que quanto mais organizado o ambiente, mais natural é a prática de compartilhar. Outra competência retratada foi o ‘conhecimento corporal’, por parte dos provedores, e o ‘autoconhecimento corporal’ pelos praticantes. Ambas as competências estão relacionadas a capacidade de conhecer o corpo.

No que se refere ao elemento significado, é possível verificar que a ‘exclusividade’ é uma das imagens associadas à prática de compartilhar peças do vestuário. Para os provedores, a ‘exclusividade’ é um fator importante a ser explorado no negócio, pois trata-se de um diferencial que é bem atrativo aos praticantes, uma vez que, mesmo a peça tendo sido produzida várias vezes, ela está exposta individualmente na loja, dando a ideia de exclusividade, o que corresponde a um desejo característico da sociedade contemporânea. Só que nesse caso, a ‘exclusividade’ ganha mais relevância ainda, para o público em questão, por estar associada a outro significado: o ‘consumo consciente’.

Há mais um significado que remete a ideia de consumo consciente, é a ‘desmistificação da roupa usada’. Os provedores trabalham essa imagem para promover o negócio. Os praticantes, por sua vez, ganham (socialmente) com essa imagem ao perderem o preconceito com produtos de segunda mão. É como se eles passassem a se encaixar nos padrões sociais, por po-

derem consumir “novas” peças. Adicionado a isso, tem a identificação com a narrativa da sustentabilidade e a questão da economia, por meio do consumo de peças a custos mais módicos.

O ‘consumo consciente’, para os provedores, além de fazer parte de um estilo de vida pautado mais no coletivo, também é um nicho de negócio que gera renda. Para os praticantes, assim como para os provedores, o ‘consumo consciente’ vai ao encontro de aspirações pessoais em benefício do coletivo e, no caso do consumo de peças de segunda mão, também está associado à ‘economia’ (significado). Finalizando os significados, a ‘curadoria’ foi reportada pelos praticantes como uma imagem do compartilhamento de peças do vestuário que além de propiciar realização, pela aquisição de peças que correspondem aos apelos estéticos vintage, também faz referência à ideia de consumo consciente.

Em suma, os achados da pesquisa apontaram que praticantes e provedores citaram, em grande parte, elementos iguais nas três categorias (materiais, competências e significados). Quanto aos elementos não iguais, eles sempre foram associados à obtenção de outro elemento demonstrando relação entre os mesmos. Tais constatações corroboram com Shove e Panzar (2005) quanto a necessidade da interação entre provedores e praticantes para a realização bem-sucedida de uma prática específica.

Os achados, referentes aos significados, apontados por praticantes e

provedores, condizem com os motivadores para consumo de peça de segunda mão aludidos por Roux e Korchia (2006) e Rohden et al., (2015), que em ordem hierárquica são: o desejo de exclusividade, a possibilidade de aquisição de bens de alto valor por preços mais acessíveis, a nostalgia que as roupas de outras épocas proporcionam (peças vintage) e a sustentabilidade. Na pesquisa, todos esses motivadores correspondem aos significados indicados pelos praticantes, acrescidos do aconchego. No caso dos provedores, somente a exclusividade e o consumo consciente se repetem e, são somados a desmistificação da roupa usada.

A exclusividade é, entre os pesquisados, o motivador mais apontado, corroborando com Roux e Korchia (2006), Rohden et al., (2015) e Liu et al., (2018), seguido da economia (relação custo-benefício), da curadoria, que está relacionada com o estilo de peças vintage e, por fim, da sustentabilidade. Entretanto, apesar de a hierarquia estar congruente com Roux e Korchia (2006) e Rohden et al., (2015), a pesquisa constatou que a exclusividade e os outros motivadores, via de regra, estão vinculados ao consumo consciente. A economia, por exemplo, é associada ao significado qualidade, ou seja, a durabilidade das peças, por conseguinte, é ligada às questões de sustentabilidade. Portanto, para o compartilhamento de peças do vestuário, o motivador sustentabilidade pode ser tanto uma imagem por si só, quanto um significado associado aos outros motivadores.

Considerações Finais

Alternativas para reduzir os impactos causados pela indústria da moda vêm suscitando iniciativas do setor que, cada vez mais é alvo de cobranças da sociedade. Não à toa, uma vez que essas indústrias estão entre as mais poluentes do mundo. À vista disso, a comunidade acadêmica também tem voltado sua atenção ao tema. Portanto, tornam-se oportunos desenvolvimentos de estudos que apresentem possibilidades de aproximação entre moda e sustentabilidade. Na corrente pesquisa foi elaborado um estudo sobre o compartilhamento de peças do vestuário com o intuito de averiguar, sob a ótica das teorias da prática social, na visão sociotécnica, a possibilidade de consumo sustentável.

Nesta pesquisa, verificou-se que a prática de compartilhar peças corresponde a um consumo mais sustentável, uma vez que foi possível identificar o 'consumo consciente', nos provedores e nos praticantes, tanto como elemento competência quanto como elemento significado. Esse achado mostra que o contexto da prática analisada, composto por praticantes e provedores, está em sintonia no falar e no agir em prol do consumo sustentável. Duas contribuições são apresentadas: (1) com ênfase no consumo colaborativo, esta pesquisa mostra como a prática de compartilhar peças de vestuário auxilia para novas ações na sociedade e (2) o detalhar das percepções sobre os elementos da prática para que pes-

quisadores e gestores possam avançar no tema.

A presente pesquisa possui implicações para a prática, pois proporciona uma visão holística sobre compartilhamento, propiciando orientações estratégicas mais eficientes para empreendimentos com essa modalidade de comercialização, não só no segmento de vestuário, mas em cômputo geral. No tangente às implicações do estudo para a sociedade, a pesquisa aponta para o potencial das práticas localizadas como sinalizadores de caminhos para uma sociedade mais sustentável, por meio do consumo consciente.

Dessa maneira, alternativas para manter o uso de recursos como, por exemplo, a customização, o *upcycling*, também conhecido como reutilização criativa e o armário-cápsula devem ser investigadas pela lente das teorias da prática, a fim de verificar suas possíveis contribuições às práticas de consumos sustentáveis, no segmento de vestuário. Futuras pesquisas devem ser realizadas uma vez que uma das principais limitações desta pesquisa foi a identificação de pouca literatura sobre o compartilhamento de roupas, sob a ótica das teorias da prática e uma visão sociotécnica. Além disso, por ser um modelo de negócio ainda pouco comum na cidade de Fortaleza-CE, o campo de pesquisa é bem restrito. Novas pesquisas devem explorar esta proposta em outros contextos do Brasil.

Referências

- BBC. (2022). 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656> Acesso em: 10 de Out. 2022.
- Bauman, Z (2008). Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bardin, I. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Bertoldi, M. R. E. & Losekan, G. (2019). A Política Nacional de Relações de Consumo enquanto promotora do consumo sustentável: um direito e um dever do consumidor. Revista Direito Ambiental e Sociedade, 9(2), 143-169.
- Belk, R. (2014). You are what you access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research, 67, 1595-1600.
- Berlim, L. G. (2019). Consumo consciente, responsabilidade socioambiental, ética, moda e economia criativa: mudanças no cenário. In: Ashley, P. A. (Org.). Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios: (des) construindo limites e possibilidades. São Paulo: Saraiva Educação, 191-221.
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. Laws, 8(4), 24.
- Brito Silva, M. J. & Barbosa, M. D. L. A. (2016). Da posse à possibilidade do acesso? Compreendendo os conceitos de consumo colaborativo no marketing. Revista Interdisciplinar de Marketing, 6(2), 42-53.
- Brito Silva, M. J., Barbosa, M. D. L. A., Costa, M. F. D. & Gomes, J. D. P. (2020). Entre posse e acesso: compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo. Organizações & Sociedade, 27, 333-356.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011). O que é meu é seu: consume colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman.
- Botsman, R. (2015). Defining the sharing economy: what is collaborative consumption - and what isn't? Fast Company. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>. Acesso em: 20 out. 2022.
- Castelo, A. F.; Schäfer, M. & Silva, M. E. (2021). Food practices as part of daily routines: A conceptual framework for analysing networks of practices. Appetite, 157, 104978.
- Castro, N. M. & Silva, M. E. (2022). Práticas de consumo sustentável: a dinâmica de consumo de energia elétrica a partir das teorias da prática. Revista Reuna, 27(4), 1-21.
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In The triple bottom line: Does it all add up? Routledge.

- Feldman, M. S. & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing Practice and Practicing Theory. *Organization Science*, 22, 1240-1253.
- Gherardi, S. (2009). Introduction: The Critical Power of the 'Practice Lens'. *Management Learning*, Sage, 40, (2), 115-12.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 79-99.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265.
- Fletcher, K. & Grose, L. (2011). Moda e sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: Senac.
- Holt, T. (2009). The trend to slow fashion. Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371.
- Laville, C. & Dionne, J. (1999). A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed.
- Liu, C.; State, L.; Pookulanga, S. & Shephard, A. (2018). Will young consumers buy fast fashion with the luxury ingredient of american alligator leather: a study of lifestyle characteristics and motivating factors. Presented at: Institute for Global Business Research: International Conference Proceedings, Nashville, USA.
- McCracken, G. (2003). Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad.
- Michaelis, L. (2000). Ethics of consumption. Mansfield College. University of Oxford, Commission on Sustainable Consumption.
- Minayo, M. C. S. & Deslandes, S. F. (2006). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes.
- Molz, G. J. (2014). Collaborative surveillance and technologies of trust: online reputation systems in the 'new' sharing economy. In: Jansson, A. & Christensen, M. (Eds). In media, surveillance and identity: a social perspective. New York: Peter Lang, p. 127-144.
- Nicolini, D. (2017). Practice Theory as a Package of Theory, Method and Vocabulary: Affordances and Limitations. In: Jonas, M.; Littig, B. & Wroblewski A. (Eds.). *Methodological Reflections on Practice Oriented Theories*, 19-34. Cham: Springer.
- Niinimäki, K. (2013). Sustainable fashion: New approaches. Aalto University.
- Oliveira, D. M. & Souza, A. C. R. (2021). O consumo colaborativo no contexto socioeconômico de vulnerabilidade social: o caso da comunidade pequenos profetas. *Revista Brasileira*

- de Desenvolvimento Territorial Sustentável GRAJU, 7(1).
- Owyang, J.; Tran, C. & Silva, C. (2014). The collaborative economy: products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. USA: Altimeter Group.
- Pereira, C. H. T. & Silva M. E. (2017). Contribuições do Marketing na Integração Economia Compartilhada e Estratégia. *Future Studies Research Journal*, 9(3).
- Petrini, M. C.; Freitas, C. S. & Silveira, L. M. (2017). A proposal for a typology of sharing economy. *RAM: Revista de Administração Mackenzie*, 18(5).
- 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.
- Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 3.
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206.
- Ramm, E. F. & Morais, R. T. R. (2022). Brechó: empreendimento focado no consumo sustentável da moda em constante crescimento no mercado. *Revista de Administração de Empresa Eletrônica –RAEE*, 16.
- Raskin, P. D.; Electris, C. & Rosen, R. A. (2010). The century ahead: searching for sustainability. *Sustainability*, 2(8), 2626–2651.
- 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 Unisalle*, 4(2), 9-25.
- 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.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- SEBRAE. (2019). Tudo o que você precisa saber sobre uma loja colaborativa. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/loja-colaborativa-o-que-e-como-funciona-vantagens-e-como-participar,3a5a33e06c9cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 de Out. de 2022.
- Schatzki, T. R. (2001). Introduction: practice theory. In: Schatzki, T. R.; Knorr-Cetina, K. & Savigny, E. (Eds.)

- The practice turn in contemporary. London: Routledge.
- Schatzki, T. R. (2005). Peripheral Vision: The sites of organizations. *Organization Studies*, 26(3), 465-84.
- Schatzki, T. R. (2019). *Social change in a material world*. New York: Routledge.
- Sachs, I. (2004). *Desenvolvimento: incluindo, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Sahakian, M. & Wilhite, H. (2013). Making practice theory practicable: towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14, 25-44.
- Sartori, S.; Latrônico, F. & Campos, L. M. S. (2014). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. *Ambiente e Sociedade*, 1.
- Shove, E.; Pantzar, M. & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: everyday life and how it changes*. London: Sage Publications.
- 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.
- Silva, M. E. (2012). Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), 217-232.
- Silva, M. E. & Figueiredo, M. D. (2017). Sustainability as practice: reflections on the creation of institutional logic. *Sustainability*, 9.
- Silva, M. E. & Figueiredo, M. D. (2020). Practicing sustainability for responsible business in supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119621.
- Silva, M. E. & Pedrozo, E. Á. (2016). Consumo sustentável: um olhar a partir da teoria da complexidade. *Gestão. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14.
- Silveira, L. M.; Petrini, M. & Santos, A. C. M. Z. (2016). Sharing economy and collaborative consumption: What are we researching? *REGE: Revista de Gestão da USP*, 23(4), 298-305.
- Spaargaren, G. & Oosterveer, P. (2010). Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: The case of sustainable consumption. *Sustainability*, 2, 7, 1887-1908.
- 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.
- UN - United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld> Acesso: 15 de abr. 2020.

UN - United Nations. (2020). Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>. Acesso: 18 de abr. 2020.

Verschoore, J.R.; Scheffer, C. H. & Silva, P. (2016). Consumo colaborativo no Brasil: um estudo multicaso da trajetória dos mercados de redistribuição. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, 11, 3, 39-62.

Vezzoli, C. & Manzini, E. (2008). *Design for environmental sustainability*. London: Springer.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.

World Wildlife Fund. (2020). Sustainable agriculture – cotton. Disponível em: <https://www.worldwildlife.org/industries/cotton>. Acesso: 23 de abr. 2020.

Márcia Regina Cavalcante Costa (marciaccostta@gmail.com)* trabalhou em todas as etapas na elaboração do artigo.

Minelle E. Silva (minele.adm@gmail.com) trabalhou na conceituação, supervisão e escrita do artigo.

*Autor-correspondente.

Data de Submissão: 19/06/2020 Data de Aprovação: 07/11/2022

Editor-Chefe: André Luiz Maranhão de Souza-Leão.

Editor Adjunto: Bruno Melo Moura.

Editores da submissão: Denis Silva da Silveira e Jairo Simião Dornelas.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY NC 4.0). Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. Texto da licença: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pt_BR.