



RELISE

## CRÍTICAS À CADEIA DE PRODUÇÃO NÃO SUSTENTÁVEL NO CONSUMO DE MODA DE MULHERES MILLENNIALS NORDESTINAS<sup>1</sup>

*CRITICS ON THE NON-SUSTAINABLE PRODUCTION CHAIN IN THE FASHION CONSUMPTION OF NORTHEAST MILLENNIALS WOMEN*

*Maria Kélvia Ferreira de Araújo<sup>2</sup>*

*Rafael Fernandes de Mesquita<sup>3</sup>*

*Larissa Lima Bandeira<sup>4</sup>*

### RESUMO

Foi a partir da década de 40 com o *prêt-à-porter* (grandes indústrias de confecções ‘prontas para o uso’) que a moda, antes símbolo de riqueza, passou a ser mais democrática para as classes, sendo produzida de maneira rápida, em grandes quantidades e a preços acessíveis. A partir do foco da experiência das mulheres, mais especificamente de uma segmentação etária, procurou-se compreender como se caracteriza o consumo de moda de mulheres *millennials*? As *millennials* são a escolha deste trabalho por terem sido caracterizadas na literatura acadêmica como o grupo com maior poder de compra e por representarem o maior segmento de consumidores da história. O objetivo, assim, é identificar elementos gerais que caracterizam o consumo de moda de mulheres *millennials* em uma capital do nordeste brasileiro. A pesquisa é de abordagem qualitativa e classifica-se como exploratória quanto ao seu objetivo. Para a coleta de dados se fez uso da entrevista e para o tratamento dos dados a análise de conteúdo. Foi possível identificar, como resultados, o consumo direcionado para grandes varejistas de moda rápida, com compras baseadas em gostos pessoais, necessidades e em preços baixos. Conclui-se, portanto, que o consumo das mulheres *millennials* pesquisadas se dá em grandes varejistas, com críticas direcionadas à cadeia de produção, influenciando suas decisões de compras.

<sup>1</sup> Recebido em 12/12/2020. Aprovado em 23/12/2020.

<sup>2</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. kelviaaraujo.contato@gmail.com

<sup>3</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. rafael.fernandes@ifipi.edu.br

<sup>4</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. larissabandeira@gmail.com



RELISE

39

**Palavras-chave:** consumo de moda, mulheres, *millennials*.

## ABSTRACT

From the 40s, with the ready-to-wear (large industries), fashion, once a symbol of wealth, became more democratic for the classes, being produced quickly, in large quantities and at affordable prices. From the focus of the women's experience, more specifically an age segmentation, we tried to understand how millennial women's fashion consumption is characterized. Millennials are the choice for this work because they have been described in the academic literature as the group with the most significant purchasing power and for representing the largest segment of consumers in history. Therefore, the objective is to identify general elements that characterize fashion consumption by millennial women in one capital of the Brazilian northeastern. The research has a qualitative approach and is classified as exploratory as to its objective. For data collection, the interview was used and for data treatment, content analysis. It was possible to identify, as a result, consumption directed to large fast-fashion retailers, with purchases based on personal tastes, needs and low prices. Therefore, it is concluded that the consumption of the surveyed millennial women occurs in large retailers, with criticisms directed at the production chain, influencing their purchasing decisions.

**Keywords:** fashion consumption, women, millennials.

## INTRODUÇÃO

Foi a partir da década de 40 com o *prêt-à-porter* (grandes indústrias de confecções 'prontas para o uso') que a moda, antes símbolo uno de riqueza, passou a ser mais democrática para as demais classes econômicas e sociais, sendo produzida de maneira rápida, em grandes quantidades e a preços acessíveis (CRANE, 2013; ERTEKIN; ATIK, 2015). Esta mudança gerou o atual sistema de consumo de moda, regido pela moda rápida, conhecida como *fast fashion*, um modelo de negócio eficiente e produtivo (CALIOPE; LAZARO, 2018). Assim, "a oferta e a procura funcionam pelo Novo; e o sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação é rainha, e o desuso acelera" (LIPOVETSKY, 2009, p. 185).



RELISE

40

A competência de entender as experiências das mulheres de sua geração era a definição de Coco Chanel para ‘moda’ (CRANE, 2013). Rahman, Fung e Chen (2020) afirmam que são as mulheres que são mais interessadas em moda, gastam mais tempo e energia pesquisando sobre o assunto, possuem mais conhecimento e experiência no consumo de moda (RAHMAN; FUNG; CHEN, 2020). Neste sentido, Lipovetsky (2009) complementa que a moda é, em sua essência, feminina.

Ao estudar o comportamento do consumidor, os estudos na área de *marketing* procuram identificar fatores demográficos, pessoais, socioculturais, e características psicológicas que influenciam os consumidores (DHARMESTI et al., 2019). Para isso, são usados cortes geracionais que proporcionam melhor segmentação, como base nos anos de nascimento, permitindo agrupar pessoas com experiências de vida, atitudes, valores e crenças em comuns (DHARMESTI et al., 2019; HERRANDO; JIMENEZ-MARTINEZ; MARTIN-DE HOYOS, 2019).

Dentre os cortes etários, os *millennials*, nascidos entre 1980 e 2004, apresentam em suas características a sua forte afinidade com o mundo digital e, graças aos efeitos da globalização, eles são o grupo com mais características semelhantes entre países do que qualquer outro (DÍAZ-SARMIENTO; LÓPEZ-LAMBRAÑO; RONCALLO-LAFONT, 2017; MESQUITA et al., 2017).

A partir do foco da experiência das mulheres, mais especificamente de uma segmentação etária, procurou-se compreender como se caracteriza o consumo de moda de mulheres *millennials*? O objetivo, assim, é identificar elementos gerais que caracterizam o consumo de moda de mulheres *millennials* em uma capital do nordeste brasileiro. Outro elemento que justifica o interesse da pesquisa é que “a interdisciplinaridade entre a Moda e a Administração representa um potencial para ambas as áreas, visto que até



RELISE

41

agora, poucas pesquisas abordam a relação entre esses dois campos” (OLIVEIRA; FIGUEIREDO, 2017, p.1).

A abordagem utilizada na pesquisa foi a qualitativa, classificando-se com exploratória quanto ao objetivo. Para a coleta de dados fez-se uso da entrevista, a partir de um roteiro semiestruturado com cinco perguntas abertas e norteadoras, elaborado a partir da interpretação da literatura sobre consumo de moda e do estudo das características de consumo do grupo etário *millennials*.

Foram realizadas seis entrevistas durante o mês de março de 2020, com participantes enquadradas nos requisitos pré-estabelecidos. Para tratamento dos dados foi realizada uma análise de conteúdo. O artigo está estruturado em: introdução, seguida pelo referencial teórico, que apresenta discussões da literatura sobre consumo de moda e *millennials* e consumo. Os procedimentos metodológicos são apresentados em seguida ao referencial, antecedendo a análise e discussão dos resultados, finalizando com a conclusão e a lista de referências utilizadas.

## **CONSUMO DE MODA**

Com o avanço tecnológico e a implementação do *just in time* na manufatura, a rotatividade no varejo se tornou mais rápida e as roupas são produzidas, também, com uma vida útil cada vez mais curta (CLARK, 2008). As peças são consumidas de maneira rápida (*fast*), uma vez que o sistema *fast* combina as últimas tendências com uma produção e distribuição rápida (CALIOPE; LÁZARO, 2018). Dentre as marcas típicas da moda rápida têm-se Zara e H&M, bem como a moda de mercado de massa e a moda básica (ŠTEFKO; STEFFEK, 2018). O atual sistema de moda é conhecido como *fast fashion* e é caracterizado pelo consumo e distribuição rápida bem como possui



RELISE

preços baixos em produtos que imitam tendências de grandes marcas de luxo (ERTEKIN; ATIK, 2015).

O *fast fashion* é um modelo eficaz de gerenciamento eficiente da cadeia de suprimentos de moda uma vez que, com sua produção em massa, atende à demanda dos clientes com uma alta taxa de respostas e com um design compatível às expectativas (ŠTEFKO; STEFFEK, 2018). Segundo Oliveira e Figueiredo (2017), mesmo com as mudanças rápidas na moda do vestuário, as pessoas sentem a necessidade de acompanhar tendências para se sentirem parte de um grupo. Os autores apresentam que os consumidores vão às compras sabendo que produtos estão na moda e, apenas uma minoria, não está atento às tendências. A moda se espalha dentro de cada classe social e a produção em massa permite uma variedade de preço ao passo que a comunicação em massa rapidamente divulga e influencia novas tendências de oferta (ERTEKIN; ATIK, 2015).

Mesmo que tendências sejam direcionadas como impostas o consumidor, este escolhe aderir ou não a uma nova moda, de acordo com seu gosto pessoal, estilo e percepção estética (OLIVEIRA; FIGUEIREDO, 2017). O comportamento de compra de vestuário busca atender às necessidades físicas e mentais do consumidor. Autoestima e a representação do “eu” são conceitos cruciais a serem explorados pelos varejistas de moda (NASH, 2018), isso porque a moda é meio pelo qual as mulheres procuram expressar sua individualidade e identidade, criando um estilo único e exclusivo (CRANE, 2013).

Lipovetsky (2009, p.177) declara que “a motivação da moda jamais identificou-se inteiramente à exclusiva busca da distinção social; sempre agiu, paralelamente, ao gosto pelas novidades e ao desejo de manifestar uma individualidade estética”. A moda é o meio de comunicação pelo qual mulheres transmitem seu próprio estilo, diferente do passado quando ela foi vista como



RELISE

soberana, incentivando mulheres a serem insatisfeitas com sua aparência (CRANE, 2013).

## MILLENNIALS E O CONSUMO

Os *millennials* são o corte geracional dos nascidos entre 1980 e 2004 (DÍAZ-SARMIENTO; LÓPEZ-LAMBRAÑO; RONCALLO-LAFONT, 2017). Têm-se os *millennials* mais velhos (27-35 anos), que por passarem pela crise de 2008 e são mais econômicos que os jovens *millennials* (18-26 anos), que possuem um estilo de vida mais livre (DHARMESTI et al., 2019). Eles são o grupo etário com maior poder de compra e representam o maior segmento de consumidores da história, além de que se espera que até 2025 eles representem  $\frac{3}{4}$  da força de trabalho global (YAZICI, 2016).

Dentre as características de consumo deste grupo, pode-se elencar que o uso de internet e mídias sociais tem papel importante para a decisão de compra, principalmente para a publicidade e marketing (BARSKA, 2018), além de que essas mídias possuem impacto significativo no comportamento de compra das mulheres *millennials* (MESQUITA et al., 2017; VOJVODIĆ; ŠOŠIĆ; ŽUGIĆ, 2018). *Millennials* são um segmento atraído pelas tendências tecnológicas e de moda, mas que está buscando pelo autêntico e exclusivo (YAZICI, 2016). Quando consomem moda, buscam identificar o seu próprio estilo e satisfazer suas necessidades, expressando sua própria identidade (NASH, 2109).

Os *millennials* também são marcados com um alto nível de escolaridade, uso intenso de tecnologia (MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020), o que fez com que fossem conhecidos como nativos digitais, com o advento da internet e redes sociais (HERRANDO; JIMENEZ-MARTINEZ; MARTIN-DE HOYOS, 2019), além de possuírem alto poder de compra e mostrarem interesse por causas sociais e pela comunidade



RELISE

(MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020). Diferente de gerações anteriores, os *millennials* são caracterizados como imunes às técnicas de *marketing* tradicional e se mostram menos fiéis à marca (VOJVODIĆ; ŠOŠIĆ; ŽUGIĆ, 2018; PRŮŠA; SADÍLEK, 2019).

A comunicação de *marketing online* e por mídias sociais são mais eficazes em promover lealdade e intenção de compra (VOJVODIĆ; ŠOŠIĆ; ŽUGIĆ, 2018), elas são o *locus* digital que permite além de interações sociais, relações de *marketing* (MESQUITA et al., 2017; MESQUITA; MATOS; FIGUEIREDO, 2016). Por serem considerados a “geração do *google*”, têm acesso a muita informação e se sentem mais especialistas que os profissionais de *marketing* (YAZICI, 2016).

Fatores sociais como família, amigos e celebridades possuem impacto no seu comportamento de compra (VOJVODIĆ; ŠOŠIĆ; ŽUGIĆ, 2018) e eles também são mais receptivos às ideias inovadoras, possuem disposição ao consumo de produtos “verdes” - aqueles cuja fabricação procura trabalhar com material reduzido, reciclagem, e afeta menos a vida vegetal e animal - (PRŮŠA; SADÍLEK, 2019). Algumas características desse grupo são sua extrema consciência ambiental, uma mente aberta às diferenças de gênero, raça e orientação sexual, além de serem uma geração mais expressivas no seu consumo de moda (YAZICI, 2016).

Em seu estudo, Prusa e Sadílek (2019) apresentam que o comportamento de um indivíduo que considera questões ambientais e sociais antes da compra, pode ser considerado como um comportamento de consumidor verde. E segundo Marques, Marques e Ferreira (2020) os estudos desenvolvidos relacionando sustentabilidade e comportamento do consumidor destacam lacunas entre as percepções e atitudes dos *millennials* principalmente no que tange ao seu consumo de moda. Em sua pesquisa, com 520 *millennials* tchecos, Prusa e Sadílek (2019) verificaram uma orientação



RELISE

45

altruísta, que sugere que eles realmente se importam com questões ambientais. Molinillo, Vidal-Branco e Japutra (2020) em sua pesquisa com *millennials* brasileiros e espanhóis confirmaram que a preocupação ambiental do seu comportamento é um antecessor da sua consciência social, ou seja, sua preocupação ambiental é uma motivação para um comportamento de consumo ético e que respeita a coletividade.

## METODOLOGIA

A abordagem utilizada foi a qualitativa uma vez que “por meio dos seus métodos e técnicas de coleta e análise dos dados obtidos empiricamente, proporciona opulentas e compensadoras explorações no campo de estudo das ciências sociais, nas quais se incluem as ciências administrativas” (MESQUITA; MATOS, 2014, p.8). Sendo exploratória quanto ao objetivo, por mapear informações sobre um determinado objeto, (MESQUITA et al., 2014; SEVERINO, 2007). Quanto à técnica de coleta de dados se fez uso da entrevista, posto que ela permite obter informações de alta qualidade, bem como uma classificação e ordem de perguntas interativas (PATTON, 2002; GODOI; BANDEIRA-DE-MELO; SILVA, 2010).

As participantes foram escolhidas por meio de três critérios: **mulheres jovens**, uma vez que “vestir roupas da moda é prerrogativa de certos grupos sociais, entre eles os jovens - 15 e 25 anos” (CRANE, 2013, p.326), apesar da afirmação não ser excludente, mas caracterizadora; com idade entre 20 e 25 anos; **que executassem algum tipo de atividade remunerada**, o que facilitaria a compra. É importante salientar que os *millennials* possuem outras idades e gêneros, contudo, para esta pesquisa esses foram os critérios etários escolhidos. “A internet é o ‘habitat natural’ da geração do milênio e é conveniente contatá-los através da mídia social” (MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020, p.04).



RELISE

46

As entrevistadas foram localizadas por meio da rede social *Instagram* e aplicativo de mensagens *Whatsapp*, todas **residentes em Teresina - PI**. A escolha se deu porque o estado do Piauí está entre os 10 maiores polos de moda do país e Teresina é responsável por 82% da produção de vestuário, movimentando cerca de R\$ 2 milhões por mês no país (G1, 2013), somada à conveniência de localização e acesso.

Para as entrevistas, foi elaborado um roteiro semi-estruturado com cinco perguntas abertas e norteadoras, a partir da literatura sobre consumo de moda, e do estudo das características de consumo do grupo etário *millennials*. Foram realizadas seis entrevistas durante o mês de março de 2020, com participantes enquadradas nos requisitos pré-estabelecidos. As entrevistas aconteceram por ligação telefônica, atendendo aos critérios de acessibilidade das entrevistadas e respeitando as recomendações da Organização Mundial de Saúde durante a pandemia da COVID-19, tendo sido gravadas. Elas possuem duração média de uma hora.

Foi realizada uma análise de conteúdo para tratamento dos dados a partir do conteúdo gerado pelas entrevistas. Este material foi transcrito, organizado e passou por sucessivas leituras. A técnica de análise de conteúdo consiste em descrever conteúdos de maneira categorizada e eles devem atender às regras de: homogeneidade, exaustão, exclusividade e conteúdo válido (BARDIN, 2020). Os resultados desta análise, trazidos para discussão à luz da literatura abordada no referencial são apresentação na seção seguinte.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Esta seção apresenta aspectos gerais de como as mulheres jovens entrevistadas consomem moda. Quanto ao perfil demográfico das entrevistadas, elas têm idade entre 21 e 25 anos, possuem escolaridade de nível técnico e superior completo ou incompleto. Para manter o anonimato das



RELISE

47

participantes, fez-se uso da letra “E” seguida por número para identificação, conforme pode ser observado na tabela 01.

**Tabela 01 – Perfil demográfico das entrevistadas**

Código	Idade	Profissão	Formação	Localizada via
E1	23	Design de Interiores	Ensino Superior Completo	<i>Instagram</i>
E2	21	Professora de <i>Ballet</i>	Ensino Superior Incompleto	<i>Instagram</i>
E3	23	Auxiliar de Dentista	Ensino Técnico Completo	<i>Whatsapp</i>
E4	25	Autônoma	Ensino Superior Incompleto	<i>Instagram</i>
E5	25	Design de Moda	Ensino Superior Completo	<i>Instagram</i>
E6	21	Professora	Ensino Superior Incompleto	<i>Instagram</i>

Fonte: Autores (2020)

Uma característica de consumo identificada na literatura sobre os *millennials* é a busca pelo autêntico e exclusivo (YAZICI, 2016), ou seja, produtos que atendam às suas necessidades individuais. Foi observado nas entrevistadas que estas baseiam suas compras em seus **gostos pessoais** e suas **necessidades** o que pode ser percebido nas falas das entrevistadas E2, E3, E5. Identificou-se que elas pesquisam sobre as tendências de moda, mas afirmam que essas não são um fato decisivo para compra. Quanto ao acompanhamento das tendências, Oliveira e Figueiredo (2017) apresentam que, normalmente, a maioria dos consumidores vão às compras cientes dos modelos, sendo que apenas uma pequena parcela não as prioriza. No caso das entrevistadas os produtos de moda são comprados quando estes atendem suas preferências, sendo desconsiderados caso contrário.

Embora comprem em grandes varejistas de moda rápida, elas não se percebem como consumidoras que se baseiam em coleções, prática comum de lançamento de produtos dessas lojas. Por decidirem suas compras baseando-se em suas necessidades e influenciadas pelo **preço**, elas reconhecem a baixa durabilidade das peças como elencado pela E5 em sua fala. A **qualidade** é considerada em função ao preço que é pago para a E4, e promoções e lojas com preços mais baixos chamam a atenção da E1, como pode ser observado nos trechos:



## RELISE

48

**E1:** Eu compro na Loja X, Loja Y, lojas grandes [de varejo]. Lojas médias, lojinhas de bairro, aqui no Dirceu eu compro na Loja V [loja de roupas com preço fixado em vinte reais], nessas lojinhas mais baratinhas, uma blusa um short [...] na verdade, é assim, **se tiver na promoção eu compro.**

**E2:** Assim, **vai muito assim pelo que eu gosto de usar**, a gente analisa o que tá na moda e se eu achar que tem a ver comigo mesmo estando na moda ou não eu acabo consumindo [...] eu vejo se aquilo se encaixa no jeito que eu gosto de me vestir e compro.

**E3:** É, tipo, **se eu estiver precisando eu vou lá e compro**, como eu falei sou muito desatenta a isso. **Tem coisas que entram e saem da moda e eu nem vi.** Porque é uma coisa, assim, que não faz parte de mim.

**E4:** Eu **consumo baseada mais na minha necessidade mesmo.** Levo em consideração alguns aspectos como ter pelo menos **qualidade** né, com um **preço razoável.**

**E5:** **Eu não vou assim por coleção nem nada, eu vou pelo meu gosto.** Normalmente, **eu compro mais roupas fast fashion**, mas sabendo que quando a gente compra assim roupas *slowfashion*, que são feitas à mão, que são mais caras, a gente sabe que a durabilidade é bem maior.

**E6:** **Eu tento me controlar pra não comprar sempre**, algumas vezes eu compro outras não, principalmente por já ter demais. Mas mantenho um hábito de compra de sapato e roupa.

O sistema de moda vigente e *mainstream* das grandes varejistas de moda é movimentado por suas transformações rápidas. Mesmo assim, o que representa a *persona* de cada uma possui forte significado na hora da compra. As tendências são acompanhadas quando essas dizem respeito ao que cada uma delas busca transmitir por si mesma.

Os resultados indicam que as mulheres entrevistadas consideram que seu comportamento de consumo tem por características centrais a busca por **baixo preço** das roupas, uma vez que o preço é fator de influência e elas compram em grandes varejistas de moda rápida. **Pouca preocupação** com a **baixa durabilidade** do produto, posto que mesmo sabendo sua baixa durabilidade elas ainda acabam por comprar, e **alta frequência de compras.** Corroborando as interpretações que apontam que elas não são tão leais às marcas, não sendo afetados pelos instrumentos de marketing tradicional, e



RELISE

possuem uma comunicação rápida por conta de suas conexões instantâneas (PRŮŠA; SADILEK, 2019).

Essas mulheres se mostram influenciadas por blogueiras e demais influenciadores digitais, uma das características dos grupos que nasceram na era da internet e redes sociais (MESQUITA et al., 2017). Elas afirmaram acompanhar a moda por meio de redes sociais seguindo perfis de moda e influenciadores, e as que possuem cadastro nas grandes varejistas apontam receber catálogos via *e-mail* com as novidades da temporada.

Apesar da disponibilidade de informação e da característica de alta de frequência de acesso a conteúdos digitais (NASH, 2019), elas afirmaram não pesquisar sobre as empresas antes de adquirir um produto, e as informações que têm são adquiridas por meio de notícias na *internet* e *Instagram*, aquilo que a publicidade das marcas direciona a elas. Ou seja, são **informações superficiais sobre o assunto**, como as novas coleções e *merchandising*. A exceção foi a E4 que afirmou buscar informações sobre os produtos e a empresa na qual se interessava em consumir, uma vez que ela afirma se preocupar com a transparência da empresa quanto a questões socioambientais e trabalhistas.

**E1:** Algumas vezes **eu vejo as coisas pelo Instagram quando eu to curiosa**, eu pesquiso a loja e como é geral eu vejo.

**E2:** Procurar o modelo na **internet**

**E3:** **Eu vejo notícias** que são lojas boas, que são atentas aos clientes, procuram agradar os clientes essas coisas, **mas isso quando to na internet e vejo por alto**.

**E4:** Eu gosto de pesquisar [...], mas quando eu vou comprar alguma peça em uma loja, uma peça nova eu gosto de ter sim um bom *feedback* sobre aquela empresa. **eu vejo na internet e vejo em algumas páginas veganas**.

**E6:** Eu já pesquisei sobre o jeans [...] **acompanho a moda pelo Instagram**

Elas também foram questionadas sobre as relações que estabeleciam entre os seus estilos de vida e suas práticas de consumir moda. Foram identificadas questões como a responsabilidade social e ambiental das



RELISE

50

empresas. Embora elas não tenham demonstrado tanto interesse na pesquisa sobre as empresas, em caso de descobrirem registros de que as empresas poluem o meio ambiente, ferem animais, direitos trabalhistas ou que geram grande impacto ambiental, elas preferem deixar de consumir seus produtos. Mesmo preocupadas com o preço dos produtos, elas afirmaram que pagariam mais caro por produtos que não gerassem impactos ambientais e sociais, ou que estes fossem menores. O alto nível de escolaridade é uma característica dos *millennials* (MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020), o que pode ser interpretado como alto acesso à informação e capacidade de interpretação. Outra característica desse corte geracional que corrobora este argumento é sua caracterização como “nativos digitais” (HERRANDO; JIMENEZ-MARTINEZ; MARTÍN-DE HOYOS, 2019).

Os *Millennials* são uma grupo etário interessado por causas sociais e pela comunidade, além de possuírem mais disposição ao consumo de produtos que trabalhem com material reduzido, reciclagem, e não afetem a vida vegetal e animal (PRŮŠA; SADÍLEK, 2019; MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020).

E5 afirmou seguir uma empresa por sua transparência produtiva e a E2 informou que pagaria mais caro por produtos feitos de maneira orgânica. E6 alega que, por conta dos resíduos gerados pela indústria do *jeans*, ela não se interessa tanto por peças produzidas com este material. E3 declarou jamais comprar peças feitas de couro por se tratar de peças feitas de animais, repudiando tal prática. Os trechos seguintes ilustram mais destas preocupações ambientais e sociais.

**E1:** Assim se realmente tiver duas empresas aqui em Teresina, uma que polui e outra que não polui, eu **vou pra que não polui com certeza**.

**E2:** Com certeza eu pagaria mais [...] também se fosse **feito de maneira orgânica**, mas acho que ainda não existe peças orgânica.

**E3:** você se sente culpada quando comprar e sabe que está impactando em outras coisas sabe. Se você sabe você acaba não



RELISE

51

comprando. **Essas roupas de couro né, eu não compraria de jeito nenhum, porque eu sei que são feitas de animais**, então não. Eu nunca gostei, não compraria.

**E4:** Eu acho importante que a empresa que fabrica as roupas tenha **responsabilidade social com os trabalhadores e ambiental também**.

**E5:** eu sigo a “S”, ela é bem **transparente**. Eu fico admirada com tudo [...], **eu sempre tô olhando principalmente essa questão de trabalho escravo**, eu sempre busco ir atrás porque eu não me conformo.

**E6:** é bem difícil de eu comprar jeans, compro mais malha do que jeans. **O jeans não me interessa tanto, e por causa do impacto**.

Para Vojvodić, Šošić e Žugić (2018), o comportamento de compra das *millennials* também é influenciado por fatores sociais, relacionados ao sentimento de realização, bem como pela preocupação com a atitude (credibilidade) da marca. Estes **fatores sociais** para a E1 são traduzidos na **poluição** gerada pelas empresas, para E2 na **preocupação com os animais** em peças que usam pelo animal e para E5 na questão do **trabalho escravo**, prática que já foi denunciada em empresas do varejo. As entrevistadas E2 e E5 argumentam sobre o orgânico e impacto ambiental, ou seja, corroboram a ideia de que *millennials* são mais interessadas em consumir produtos ‘verdes’ em comparação às gerações anteriores (PRŮŠA; SADILEK, 2019).

A preocupação com questões ambientais, identificada nas falas de todas as entrevistadas, reflete a conclusão de Prusa e Sadílek (2019) de que se olharmos o comportamento de compra dos *millennials* seria possível identificar que mesmo em um consumo *fast* eles demonstram se importar com o respeito ao meio ambiente e estão dispostos a pagar um preço mais alto por ele.

Os dados apresentam uma situação paradoxal dentro do consumo de moda dessas mulheres, uma vez que se tem um consumo característico do sistema de moda *fast* influenciado por baixo preço, alta frequência de compras e pouca preocupação com a baixa durabilidade do produto, com elas defendendo questões ambientais e tecendo críticas à cadeia de produção



RELISE

52

desse mesmo sistema. Aqui cabe a afirmação de Marques, Marques e Ferreira (2020) de que se tem ainda uma lacuna entre sustentabilidade e comportamento do consumidor *millennials*, posto que a mesma geração reivindica questões sustentáveis, mas também consome produtos de moda gerados pela moda *fast*.

Apesar de serem um segmento demográfico atraído pelas tendências tecnológicas e da moda (YAZICI, 2016), as jovens chamaram atenção dentro de suas falas para o incentivo à compra de produtos confeccionados dentro da cidade por artesãos, o que apresenta outra característica comum ao seu grupo, o interesse pelo local (MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020). Elas afirmaram que comprar produtos artesanais significa mostrar que Teresina tem moda segundo a E1, além de ser importante incentivar a prática para E4, uma vez que as peças de artesanato representam a sua regionalidade, conforme afirma a E2. Yazici (2013) salienta que os *millennials* são uma geração marcada pela valorização do artesanal, por crescerem em um época com visão de mundo mais verde.

**E1:** Mulher eu acho muito bonito a cultura daqui essas rendas, esse crochê, o trabalho da palha eu acho muito bonito, para as mulheres daqui pra esse povo que vem de fora, São Paulo, artista, saber que **aqui em Teresina tem moda.**

**E2:** Eu me visto com **aquilo que eu gosto**, que é mais em conta pra mim e **que me representa enquanto eu [...]** Eu acho a roupa artesanal uma peça muito especial, e que assim dependendo do lugar que você tá **representa a sua regionalidade.**

**E3:** Quando eu olho eu não gosto muito da estampa, ou alguma coisa assim eu prefiro mudar, então eu vejo um modelo e esse modelo **eu adapto ao meu gosto.**

**E4:** Eu gosto de comprar em lojinhas, também **gosto de comprar peças feitas de maneira mais artesanal, porque é importante incentivar isso...**

**E5:** Hoje **eu tô mais de me preocupar com tudo, pra onde o lixo vai...**

**E6:** Como eu te falei **eu sou gordinha**, mas eu não me importo de vestir um vestido mais colado, mais justo, uma roupa mais curta, botar um cropped. **Eu não me importo com o que falem, eu me sentindo bem, vou pra qualquer lugar, se eu gostar da roupa.**



RELISE

Outro ponto a ser destacado foi à compra de produtos que representem o “eu”, não se importando de não estarem em um padrão social, contanto que considerem **estar bem com o que estejam vestindo**, como afirmado pela E6. Segundo Nash (2019), o comportamento de compra de vestuário deve atender duas necessidades: a física e a mental, que juntas trabalham para a representação do “eu”.

A E2 destacou se vestir com aquilo que ela goste e que a represente, enquanto a E3 afirmou que se não gosta da estampa ela procurar adaptar o modelo ao seu gosto pessoal. Estas são características que apoiam a busca pela exclusividade e pela expressão da identidade nos artefatos que usam. O grupo etário das *millennials* busca **exclusividade**, promovendo sua autenticidade (YAZICI, 2016).

## CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi identificar elementos gerais que caracterizam o consumo de moda de mulheres *millennials* em uma capital do nordeste brasileiro. Por meio da discussão foi possível identificar o consumo regular das *millennials* em grandes varejistas de moda rápida, baseando suas compras em gostos pessoais, suas necessidades e em preços baixos. Elas acompanham as tendências por meio de perfis de moda e influenciadores em redes sociais. As estratégias de publicidade que as atingem são desenvolvidas por meio do marketing digital. Mesmo assim, elas afirmam que não consomem moda baseadas em coleções, mas de acordo com suas preferências.

Dentre as características *millennials* identificadas nas entrevistadas têm-se: a sua alta escolaridade como um elemento de apoio à interpretação de informações sobre produto, cadeia de produção e consumo; o uso de internet e redes sociais antes da compra; a influência de ‘influenciadores digitais’ em redes sociais; a busca por produtos autênticos e que representem o “Eu”;



RELISE

54

assim como a preocupação com questões sociais, ambientais e trabalhistas, além de demonstrarem interesse por produtos feitos de maneira “verde”. Elas também se mostraram preocupadas com a comunidade, e o incentivo às peças feitas de maneira artesanal na cidade.

Conclui-se que o consumo das mulheres *millennials* pesquisadas se dá em grandes varejistas, mas que elas não se percebem como consumidoras de coleções. O *marketing* ocorre no meio digital e o preço é um fator de influência na tomada de decisão da compra. Mesmo acompanhando tendências de moda, essas não são fator decisivo a compra, posto que a compra se dá de acordo com a necessidade e gosto pessoal. E, embora o preço seja um fator de influência, elas afirmaram que pagariam mais caro por produtos feitos por empresas que respeitem o meio ambiente, e seus trabalhadores não afetando a sociedade, ou desenvolvidos de maneira artesanal.

A pesquisa contribui com a academia por meio de evidências empíricas acerca do consumo de moda de mulheres *millennials*. De maneira mercadológica, uma vez que identifica características de consumo de mulheres deste corte geracional, que representa o maior segmento de consumidores da história, permite aos gerentes de marketing um melhor direcionamento de suas técnicas. A pesquisa possui como fatores limitantes sua restrição a um grupo etário e de gênero, em uma determinada região demográfica. Futuras pesquisas podem direcionar esforços para a expansão do estudo a uma classificação maior, outros gêneros, bem como demais características sociodemográficas.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARSKA, A. *Millennial consumers in the convenience food market*. **Management**, v. 22, n. 1, p. 251-264, 2018.



RELISE

55

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

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

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

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

DHARMESTI, M. et al. *Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials.* **Young Consumers**, 2019.

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

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

G1. **Setor de moda de Teresina tem projeto para impulsionar negócios.** 16 jun 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/06/setor-de-moda-de-teresina-tem-projeto-para-impulsionar-negocios.html>>. Acesso em: 01 jul. 2020

HERRANDO, C.; JIMENEZ-MARTINEZ, J.; MARTÍN-DE HOYOS, M. J. *Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations.* **Internet Research**, 2019.

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



RELISE

56

MARQUES, A. D.; MARQUES, A.; FERREIRA, F. *Homo Sustentabilis: circular economy and new business models in fashion industry*. **SN Applied Sciences**, v. 2, n. 2, p. 306, 2020.

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

MESQUITA, R. F.; MATOS, F. R. N.; FIGUEIREDO, M. D. A emergência de ambientes organizacionais virtuais e a produção de subjetividades. **Pensamiento & Gestión**, n. 40, p. 58-90, 2016.

MESQUITA, R. F. et al. Óbices metodológicos da prática de pesquisa nas ciências administrativas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 1, p. 50-65, 2014.

MESQUITA, R. F. et al. The multiplicity of facets of contemporary femininity in high fashion blogs. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, n. 1, p. 96-119, 2017.

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

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

OLIVEIRA, V. M.; FIGUEIREDO, M. D. A moda no centro das práticas organizacionais. In: XLI Encontro da Anpad (ENANPAD, 2017), 2017, São Paulo. **Anais do XLI Encontro da Anpad**, 2017.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. London: Sage Publications, 2002.

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

RAHMAN, O.; FUNG, B.; CHEN, Z. *Young Chinese Consumers' Choice between Product-related and Sustainable Cues — The Effects of Gender*



RELISE

57

*Differences and Consumer Innovativeness. **Sustainability***, v. 12, n. 9, p. 3818, 2020.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

ŠTEFKO, R.; STEFFEK, V. *Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. **Sustainability***, v. 10, n. 7, p. 2270, 2018.

VOJVODIĆ, K. D.; ŠOŠIĆ, M. D. M.; ŽUGIĆ, J. D. *Rethinking impulse buying behaviour: Evidence from generation Y consumers. **EMC REVIEW-ČASOPIS ZA EKONOMIJU***, v. 15, n. 1, 2018.

YAZICI, B. *Attitudes of generation y towards luxury products and youth-led change in luxury consumption behaviour. **Turkish Online Journal of Design Art and Communication***, v. 6, n. 3, p. 291-306, 2016.