

## GERAÇÃO MILLENNIALS E ALTERNATIVA DE CONSUMO MAIS SUSTENTÁVEL

*Millennials Generation and more Sustainable consumption alternative*

Perkoski, Victória; Graduação; Universidade Federal do Paraná, victoria.perkoski@gmail.com<sup>1</sup>

Martins, Suzana Barreto; Professora; Universidade Estadual de Londrina, suzanabarretomartins@gmail.com<sup>2</sup>

Grupo de Pesquisa Design, Sustentabilidade e Inovação<sup>3</sup>

**Resumo:** O cenário do consumo de moda fora acelerado ao longo dos anos por conta da sede por maximizar lucros e pelo maior fluxo de informações com a internet. A geração Millennials, porém, quando consome apresenta comportamentos que destoam do padrão de consumo acelerado, prezando por marcas com valores alinhados aos seus e aspectos sustentáveis, pontos incompatíveis com o modelo de consumo desenfreado. Nesse cenário, populariza-se um modelo de consumo chamado *Slow Fashion*, cujo foco está em um processo produtivo lento que preza por design, qualidade e longevidade.

**Palavras-chave:** Consumo Sustentável; millennials; *slow fashion*.

**Abstract:** The fashion consumption scenario has accelerated over the years due to the thirst for maximizing profits and the greater flow of information with the internet. The Millennial generation, however, when consuming, presents behaviors that are at odds with the pattern of accelerated consumption, valuing brands with values aligned with theirs and sustainable aspects, points incompatible with the model of unbridled consumption. In this scenario, a consumption model called *Slow Fashion* becomes popular, whose focus is on a slow production process that values design, quality and longevity.

**Keywords:** Sustainable consumption; millennials; slow fashion.

### Introdução

Este artigo tem como objetivo compreender os comportamentos de consumo de moda quanto à sustentabilidade exibidos pela Geração Y: os Millennials. Para que seja possível fazer essa compreensão, é necessário entender quem são os Millennials, o cenário anterior do consumo e o que exatamente foi impactado.

A geração Y é composta por indivíduos nascidos entre 1981 e 1995 - que ganharam o apelido “Millennials” por terem sido criados durante a virada do milênio - que, portanto, entraram no mercado com poder de compra ao longo dos anos 2000 e 2010. Nota-se que os indivíduos desta geração adotam uma abordagem de consumo diferente quando comparada com gerações passadas, como a busca por alternativas de consumo mais sustentáveis.

<sup>1</sup>Victória Perkoski é estudante de Design de Produto na UFPR e de Gestão de Marketing e Mídias Sociais na PUCPR. Durante sua graduação, participou da empresa júnior de design da UFPR, onde coordenou projetos na área por dois anos. No seu terceiro ano, juntamente com um grupo de colegas, participou do concurso mundial Street Design International Challenge 2022, no qual conquistou o primeiro lugar. Além disso, obteve nota máxima em seu TCC, sendo aprovada com honras na mesma faculdade.

<sup>2</sup>Suzana Barreto Martins, Dr<sup>a</sup> Designer, docente, pesquisadora em Design para a Sustentabilidade com ênfase em Inovação, pós-Dra. em Design Sustentável (UFPR), Dra. em Engenharia de Produção (UFSC), mestre em Ergonomia e especialista em Materiais e Processos Têxteis (UNAM), graduada em design de produto (UFPR). Líder do grupo de pesquisa (CNPq) DeSIn, consultora sênior do Núcleo Interdisciplinar de Estudos em Resíduos (UEL), coordenadora do GT Moda, Sustentabilidade e Inclusão do Colóquio de Moda.

<sup>3</sup>Id do grupo de pesquisa: 2605562962228142.

A sociedade se desenvolveu com hábitos e produção e consumo em massa. Na indústria da moda o *fast fashion*, a “moda rápida”, passou a reinar, criando comportamentos de consumo em massa impulsionados por um surgimento constante de “novas tendências”.

Nos últimos anos, principalmente com a chegada dos millenials ao mercado, o debate pela mudança dos padrões de consumo e produção em prol do meio ambiente foi se tornando cada vez mais marcante, trazendo aos olhos do público o impacto causado pela industrialização e como os hábitos de consumo poderiam mudar.

Este trabalho foi elaborado por meio de uma pesquisa bibliográfica, compreendendo e revisando publicações literárias e científicas que abordam o desenvolvimento mais sustentável no campo da moda e seu consumo além de o comportamento de consumo da atualidade e as gerações de consumidores.

### **Comportamento mais Sustentável**

Com o advento das redes sociais e o crescente acesso à informação, observa-se uma aceleração no surgimento de tendências na moda, com o ciclo de artigos se tornando menos desejáveis e ciclo cada vez mais curto. Neste cenário, ‘o consumidor, cujo ego passa a ser a sede das estratégias mais subliminares do marketing da moda, é seduzido, capturado e embevecido pela beleza dos produtos’ consumindo o que precisa e o que não precisa para manter-se constantemente atualizado (PARODE, REMUS e VISONÁ, 2010, p.69).

No início dos anos 2000 as demandas do marketing de ritmo acelerado deram surgimento a constantes tendências sem nenhum momento para respiro, então ‘copiamos e reproduzimos na cara dura. Manipulamos a natureza para acelerar a produção de recursos (e os esgotamos no processo)’, visto que, para aumentar o faturamento, as empresas forçaram o tempo dos ciclos de moda, mas os consumidores não estão dando conta de atendê-lo (CARVALHAL, 2016, p.20). Essa pressão das tendências faz com que produtos de moda beirem o descarte muito antes do fim de seu ciclo de vida (MARTINS, 2010).

Neste contexto, Carli (2010) aborda que a moda pode ser dividida em quatro fases, a última delas se desenvolvendo no início deste milênio, chamada de Moda da Ética Anunciada, visto que ‘é provável que um novo modelo de capitalismo e, conseqüentemente, um novo modelo de produção e de consumo esteja embrionariamente se preparando para eclodir com novas propostas e soluções’ (apud BERLIM, 2016, p.19). Isso ocorre devido ao cenário homogêneo da moda atual e para escapar disso, começa a surgir a possibilidade de um processo de desaceleração na produção de roupas na procura por ciclos de vida mais longos por consequência de sua qualidade (MARCHIORO, 2010).

Essa mudança de fase da moda é enraizada na modificação de pensamento do consumidor, que hoje passa a comprar produtos pensando em si próprio e sua satisfação ao viver experiências emocionais, sensitivas e estéticas, tendo em vista que agora o ato de consumir não tem como principal motivação a ostentação. A população

está em uma fase que de acordo com Caldas (2007) é ‘passagem do consumo orientado pelo status ao consumo orientado por outros valores: pessoais, psicologizados, emocionais’ (apud MARCHIORO, 2010, p.128).

E para esse novo tipo de consumo, já é possível analisar sinais que mostram mais uma nova tendência comportamental, que dessa vez defende o consumo consciente sem seguir as mudanças de coleções de moda (MARCHIORO, 2010). Consequentemente, ‘a sociedade ocidental passa por um período de maturação de uma nova visão de mundo, a visão sob a ótica da sustentabilidade, por uma questão de necessidade e em virtude da preservação de nossa espécie’ (BERLIM, 2016, p. 142).

Com esse novo critério para a decisão de compra, ‘a sustentabilidade entra como assunto para desenvolvimento de projetos de produto, sendo variável fundamental em todas as etapas do processo produtivo’ (MARTINS, 2010, p.81). Assim, visando conceituar consumo sustentável, Kilbourne et al. (1997) pode ser definido definem como a utilização de serviços e bens que procuram evitar grandes impactos negativos nos recursos ambientais e emissão de resíduos ao longo da vida e duração de um produto (apud FREIRE, 2022).

Referente ao comportamento do consumidor sustentável, Paço et al. (2021) apontam três passos seguir: respeitar a compra, o uso e o descarte, nesse sentido tanto os consumidores quanto as indústrias são responsáveis pela poluição e danos causados e gerados (apud FREIRE, 2022). Isso vai ao encontro da conferência de Brundtland (1991, p. 52) que define como ações sustentáveis, um processo que ‘satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades’.

Esses valores que definem comportamentos de consumo sustentável mencionados podem ser vistos em uma geração que recentemente se fez presente no mercado, os Millenials. Assim, critérios como o alinhamento de marcas com valores pessoais são identificados, por exemplo na pesquisa "Global Consumer Pulse" da Accenture Strategy, publicada pela revista Exame, que mostra que 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida (DEARO, 2019).

### **Geração Millenials**

Atualmente, a sociedade está em processo de questionar o antigo modelo de funcionamento da indústria, visto que este gera problemas com o equilíbrio ecológico e está conectado com o estilo de vida da comunidade e as tecnologias que são utilizadas para produção de produtos na indústria (FICHTNER, 2010, p. 61).

Em geral esta tendência torna os consumidores mais conscientes em relação a questões como a ecologia e sustentabilidade, fazendo com que busquem no mercado marcas e produtos que compartilhem destes princípios, uma vez que os consumidores, mais atentos, manifestam interesse em apoiar marcas que estão fazendo bem ao mundo com produtos sustentáveis. (MCKINSEY, 2019, apud DE OLIVEIRA, 2020, p.25).

Para o sujeito moderno, consumir um produto significa muito mais do que simplesmente uma aquisição pois um produto se posiciona relacionando a valores individuais, emocionais e psicológicos. (BERLIM, 2016). Exemplo disso são as três vertentes que um consumidor considera na hora de decidir por uma compra: a satisfação

pessoal, os efeitos sociais e as possibilidades ambientais em sua escolha (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010, apud VASCONCELLOS, 2017).

Assim, uma nova abordagem mais consciente sobre o meio ambiente surge no mercado, diretamente ligada aos Millennials. De acordo com o All About Millennium (2017) ‘o compromisso com a autotransformação apoiada pela ética e responsabilidade social e ambiental é uma forte macrotendência da geração Millennials explicitada através de seus valores, conhecimentos e utilização dos recursos’ (apud DE OLIVEIRA, 2020, p.25).

A geração Millennials, grupo de indivíduos que nasceram entre 1980 e 1995, por terem nascido nessa época, presenciaram a popularização da internet na década de 90, o surgimento de novas tecnologias como dispositivos móveis e a transformação destes em um dos principais meios de interação social, o que gerou mudanças drásticas nos hábitos da sociedade e acelerou a globalização (DE OLIVEIRA, 2020). De acordo com Teles, Dutra e Andrade (2018, p.200) ‘surgindo na era da informação, a geração Y enxerga o uso da tecnologia como algo indispensável, tanto nos âmbitos pessoais e profissionais como também habitacionais’.

Essa geração que cresceu com o advento das tecnologias e presenciou notícias chocantes como o atentado as Torres Gêmeas e a guerra no Iraque – de 2003 até 2011, nasceu em um mundo acelerado, o que voltou sua atenção a temas como o meio ambiente, questões sociais e o que consomem de alimentos, além de valorizarem a desaceleração (CARVALHAL, 2017, p.51).

Esse comportamento é identificado em uma pesquisa de mercado YouGov e a rede de supermercados norte-americana WholeFoods publicada pela Forbes que diz que 63% dos millennials estão de alguma forma colocando em sua alimentação alimentos à base de plantas, além disso mais e 60% da população entre 22 e 27 anos tem consciência que seu estilo alimentar causa impacto no ambiente e uma grande parcela tenta diminuir esse impacto (SHIRVELL, 2019).

Esta geração é a primeira que experienciou o fenômeno da globalização, o que a tornou muito receptiva a problemas relacionados à ética e ao meio ambiente (Bedard & Tolmie, 2018). Eles querem ser diferentes dos demais, inclusive nas escolhas dos produtos e marcas que consomem, desse modo evitam marcas e produtos de mercado de massa (Butcher et al., 2017), como roupas “*fast fashion*” já mencionadas anteriormente. (BEDARD, TOLMIE, 2018; BUTCHER et al., 2017, apud FREIRE, 2022, p.14).

Quando se trata de seus sonhos e metas para o futuro, diferente das gerações regressas que pensavam em se casar, ter filhos e um próprio negócio, os Millennials pensam em viajar, conhecer o mundo e participar de comunidades (DELOITTE, 2018, apud DE OLIVEIRA, 2020. p.24). Desse modo, quando relacionam atitudes que buscam no seu cotidiano, essa geração está mais preocupada com a ‘busca por experiências, a partilha, a expressão de sua identidade, responsabilidade social, e a conectividade’ (WORLWIDE, 2016, apud DE OLIVEIRA, 2020. p.23). Em suma, essa geração é caracterizada por indivíduos que questionam e possuem facilidade com comunicação, mídias sociais e tecnologia digitais, e principalmente, são mais preocupados com assuntos importantes para sociedade como a sustentabilidade (TELES, DUTRA e ANDRADE, 2018).

Os Millenials são a geração que está evidenciando a relevância de falar e abordar o tema sustentabilidade, principalmente na escolha do poder de compra e onde comprar. Suas filosofias e crenças, como a sustentabilidade, são pautas para decidir em qual empresa comprar e de que modo consumir. Por esse motivo vê-se o surgimento de novos valores como o cuidado, a compaixão, a resiliência, a aspiração por significado, a preocupação com a comunidade e o legado, que como mencionados anteriormente, são os mesmos que estão nascendo com essa geração de consumidores, os millenials. (CARVALHAL, 2017). Essa geração busca diariamente formas de consumo que causem menos efeitos ao meio ambiente e conforme ressaltam Liang e Shu (2018), dentre todas as gerações analisadas os Millenials são os que mais se preocupam com a exclusividade das roupas de segunda mão que irão fazer uso. Adicionalmente, o fato de outras pessoas vestirem roupas usadas desperta neles a vontade de também comprar tais itens. (LIANG, SHU, apud FREIRE, 2022).

A busca dos millenials por sustentabilidade está interferindo no mercado e na indústria. ‘Os Millennials possuem grande influência econômica no mundo atual, e apenas na Europa correspondem a 50 milhões de pessoas. Estima-se que em 2025 corresponderá a 75% do total da força de trabalho mundial, e, então nesta altura, o grupo irá atingir o seu auge geracional, sendo que 50% do consumo global será deles’ (ALL ABOUT MILLENIUM, 2017, apud DE OLIVEIRA, 2020, p.23).

Essa geração que preza pela qualidade de vida e principalmente pelas questões sociais e ambientais faz com que surjam ou popularizem-se diferentes abordagens de compra, como os brechós ou o *slow fashion*. (VASCONCELLOS, 2017). Sobre o último, Carvalhal (2017, p.51) constata que ‘*fast fashion* (que também faz mal à saúde e ao meio ambiente) passa a ser visto de forma diferente por essa nova geração. A grande prova foi o aumento de iniciativas “*slow*” crescendo na moda’.

### **Alternativa de Consumo**

Com a mudança de atitude para um modo de consumo mais consciente no mercado de moda, houve a ascensão de novas formas de consumo de roupas na sociedade. Neste novo cenário, se visa a desaceleração da moda em busca da diferenciação entre pessoas, o que vem ao encontro da incorporação de um novo modelo de produção de moda, o *slow fashion*. Em um meio em que o consumo acelerado visa a posse de objetos tidos como a nova tendência, há a alta compra de artigos que muitas vezes não são usados (MARTINS, 2010). Assim, o *slow fashion* nasce para trazer a desaceleração da moda e das tendências, trazendo um equilíbrio ao que era visto como desequilibrado. Essa forma de produção pode trazer a possibilidade de conexão equilibrada entre sustentabilidade e moda, roupa e consumidor (MARCHIORO, 2010). Segundo Refosco, Oenning e Neves (2011, p.13) ‘esta é uma abordagem diferente, em que todos os agentes do ciclo produtivo estão mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas’.

O *slow fashion*, surgiu em 1986 na Itália, originado na área da gastronomia, com o movimento *slow food* que visava a busca pelo prazer no processo culinário, tanto no momento de preparar o prato de comida tanto na degustação do alimento (MARCHIORO, 2010).

O conceito de *slow fashion* é muito inspirado no Movimento *Slow Food*. Fundado por Carlo Petrini na Itália em 1986, o *Slow Food* vincula prazer e comida com consciência e responsabilidade. Defende a biodiversidade no nosso abastecimento alimentar, opondo-se à padronização do sabor, defende a necessidade de informação do consumidor e protege as identidades culturais ligadas aos alimentos (FLETCHER, 2007).

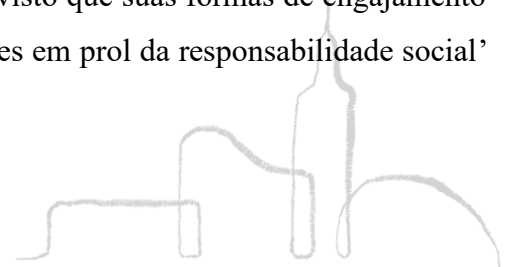
Sendo assim, o conceito de *slow fashion* é um modelo de execução que está conectado com o mesmo processo de criação e produção da cozinha, isso significa que se deve possuir um projeto com ênfase no design, pensando na matéria prima a ser utilizada a fim de confeccionar peças de qualidade com um longo período de uso. Entretanto, mesmo tendo se originado na década de 80, foi somente na crise de 2008 que o *slow fashion* ganhou maior popularidade, sendo um modelo visto como possível solução à aceleração do cenário da moda e aos problemas do meio ambiente, o que se tornou uma tendência (MARCHIORO, 2010; MORELLI, 2010).

Nesse contexto, Fletcher (2007) ressalta, na coluna *The Ecologist*, que ‘a moda lenta não é baseada no tempo, mas na qualidade (que tem alguns componentes de tempo). Lento não é o oposto de rápido – não existe dualismo – mas uma abordagem diferente em que designers, compradores, retalhistas e consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos nos trabalhadores, nas comunidades e nos ecossistemas’. Por isso, quando utiliza-se esse modelo, pesquisas mais complexas são realizadas e se produz em menores quantidades. A produção é limitada e os processos estão sempre de acordo com as leis ambientais e laborais, e ainda atinge as necessidades psicológicas dos indivíduos quando se refere a identidade, comunicação e criatividade, além das necessidades físicas e proteção (REFOSCO, OENNING e NEVES, 2011; FLETCHER, 2007).

A *slow fashion* é mais do que uma forma politicamente correta de produzir peças do vestuário; é um novo olhar sobre o ritmo do tempo, uma nova consciência ecológica relacionada ao ato de vestir, é um "movimento que resgata a memória afetiva de objetos, propõem a reciclagem, a multifuncionalidade e a possibilidade de personalização ao longo do tempo"; Remete, também, a um retorno aos clássicos e aos básicos, "para produtos honestos, confiáveis, que entreguem aquilo que prometem em termos de conforto e qualidade" (CALDAS, 2007, apud MARCHIORO, 2010, P.137).

É necessário ressaltar que esse modelo de moda lenta não vem apenas como uma tendência a curto prazo no mercado, pois ela oferta um novo estilo de vida que visa levar à sociedade a refletir o que é necessário comprar no que se refere a roupas. Dessa forma, é possível obter um novo modelo de moda que respeita a sustentabilidade ao reunir o *slow fashion* com a indústria e assim, atingir satisfação do consumo e moda conectados à consciência e responsabilidade. (MORELLI, 2010; FLETCHER, 2007). ‘Assim, compreende-se que o movimento de moda sustentável *slow* tem relação com o conceito de Atitudes Pró-Ambientais visto que suas formas de engajamento social têm íntima relação com os aspectos da preservação ambiental e ações em prol da responsabilidade social’ (CASTRO, 2021, p.6).

## Considerações Finais



Portanto, ao observar os comportamentos da população Millenials nota-se que esta geração que surge em um cenário de consumo acelerado e pouco apreço pelo meio ambiente, visa romper com estes hábitos, passando a consumir de modo menos acelerado e dando maior foco à sustentabilidade. Diante disso, observa-se a popularização de uma forma de consumo mais sustentável, um padrão cujo foco deixa de ser a busca por novas tendências independente do custo, que reinou no mercado da moda ao longo dos anos, e passa a estar na busca por qualidade e alinhamento de valores ao passo que se leva em consideração os impactos ambientais gerados no processo.

Em outras palavras, é possível dizer que, no padrão anterior de consumo, o valor estava em adquirir cada vez mais itens, fazendo com que a produção massiva a custos baixos que movimentava esse mercado fosse realizada, geralmente, de modo prejudicial ao meio ambiente e à qualidade dos artigos. Já no novo padrão, o valor está na aquisição de itens de boa qualidade, diminuindo a necessidade pelo volume de itens consumidos para que o mercado possa ser suprido por itens feitos com maior cuidado, em que se preza pelo meio ambiente e pela qualidade e longevidade de cada item produzido. Este modelo produtivo denominado *slow fashion*, foca em ciclos menos acelerados, valorizando uma produção menos massiva e mais atemporal, com ênfase à longevidade e qualidade das peças produzidas.

### Referências

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2016.

BRUNDTLAND, Gro Harlem (Org). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.

CARVALHAL, Andres. **Moda com Propósito**. São Paulo, Paralela, 2016.

CASTRO, Marta Sorelia F. **O Ativismo Slow Fashion sob a Perspectiva da Psicologia Ambiental**. Colóquio de Moda, 2021.

DE OLIVEIRA, Yasmin Medeiros. **Comportamento de Consumo de Moda Circular dos Millenials**. 2020. 127 páginas. Mestrado em Design Management - Universidade Europeia, Lisboa, 2020.

DEARO, Guilherme. **83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais**. Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em 20 de abril de 2024.

FICHTNER, Cláudio. **Qualidade ambiental: responsabilidade da indústria**. In: De CARLI, Ana Mery (Org). **Moda em Sintonia**. Porto Alegre, Editora Educus, 2010.

FLETCHER, Kate. **Slow fashion**. The Ecologist, 2007. Disponível em: [http://www.theecologist.org/green\\_green\\_living/clothing/269245/slow\\_fashion.html](http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html). Acesso em 20 de abril de 2024.

FREIRE, Beatriz. **O consumo sustentável e a influência da self-image e da self-congruity na compra física e online de roupas em segunda-mão: Os Millennials e a Geração Z**, 2022. Mestrado em Marketing - Universidade do Porto, Porto, 2022.

MARCHIORO, Cecília. **O consumo e os sistemas de produção de moda: reflexões sobre o *fast* e o *slow fashion***. In: De CARli, Ana Mery (Org). **Moda em Sintonia**. Porto Alegre:, Editora Educus, 2010.

MARTINS, Suzana Barreto. **O paradoxo do *design* sustentável na moda: diretrizes para a sustentabilidade em produtos de moda e vestuário**. In: De CARli, Ana Mery (Org). **Moda em Sintonia**. Porto Alegre, Editora Educus, 2010.

MORELLI, Graziela. **Paradoxos da Sociedade Contemporânea: O Movimento Slow Fashion**. Colóquio de Moda, 2010.

PARODE, Fábio; REMUS, Bruna; VISONÁ, Paula. **Tendência como dispositivo da moda para a construção dos sentidos**. In: De CARli, Ana Mery (Org). **Moda em Sintonia**. Porto Alegre, Editora Educus, 2010.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. **Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda**. *ModaPalavra e-periódico*, núm. 8, jul-dez, 2011.

SHIRVELL, Bridget. **Estudo: millennials buscam alimentos à base de plantas**. *Forbes*, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/09/pesquisa-mostra-que-63-dos-millennials-busca-alimentos-a-base-de-plantas/>. Acesso em 20 de abril de 2024.

TELES, Andriny; DUTRA, Rafaela; ANDRADE, Alcilene. **OS MILLENNIALS: dos novos modos de pensar às novas concepções de habitar**. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*, Barbacena, 199-207, dezembro de 2018.

VASCONCELLOS, Thayná. **Antecedentes do consumo responsável: um estudo com Jovens Millennials no Brasil**. 2017. Administração - UFPB, João Pessoa, 2017.

