



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Departamento de Administração

CINDY TSUI

**MODA CIRCULAR: uma análise do conhecimento e
comportamento de compras dos consumidores**

Brasília – DF

2021

CINDY TSUI

**MODA CIRCULAR: uma análise do conhecimento e comportamento
de compras dos consumidores**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora:
Doutora, Patrícia Guarnieri dos
Santos

Brasília -DF

2021

**MODA CIRCULAR: uma análise do conhecimento e comportamento de
compras dos consumidores**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão
do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

CINDY TSUI

Doutora, Patrícia Guarnieri dos Santos
Professora - Orientadora

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Examinadora

Ms. Bárbara de O. Vieira
Professora-Examinadora

Brasília, 27 de outubro de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus, que me permitiu chegar até aqui.

Aos meus pais, que me deram carinho, apoio e confiança, e me instigaram a sempre dar o meu melhor. Sem vocês eu não seria nada.

À minha irmã, minha maior companheira e meu maior exemplo, que trilhou os caminhos mais difíceis primeiro para que o meu fosse mais fácil.

Ao meu namorado, que comemorou minhas vitórias comigo e me deu todo apoio quando precisei.

Aos meus amigos, que conheci e que me acompanharam durante todos esses anos, levarei vocês para a vida.

À minha orientadora, Profa. Dra. Patrícia Guarnieri, pelo conhecimento, paciência e confiança.

À todos que conheci na faculdade, colegas, professores e funcionários, vocês também fazem parte da minha jornada.

À todos que responderam o questionário da pesquisa, sem vocês esse trabalho não teria sido possível.

“... nunca somos pequenos demais
para fazer a diferença”

Greta Thunberg

RESUMO

A indústria da moda, apesar de contribuir consideravelmente para o desenvolvimento econômico, é uma das grandes responsáveis pela poluição ambiental, seja na produção dos tecidos e dos produtos finais, como no descarte excessivo de roupas, devido ao consumo exacerbado no setor. Frequentemente, muitos problemas de desrespeito às condições mínimas de trabalho e direitos humanos é observado nesse setor. Com isso, diversas organizações passaram a mudar sua forma de pensar e agir e, assim, o modelo circular surge para alinhar a produção-consumo com a sustentabilidade. Diante deste cenário, esse estudo tem como objetivo analisar o conhecimento dos consumidores sobre economia circular e sua aplicabilidade no setor de moda, assim como, seu comportamento de consumo de roupas no contexto circular. Para isso, foi realizada uma pesquisa aplicada, descritiva e quantitativa. Foi utilizado o procedimento técnico de levantamento ou *survey*, por meio da aplicação de um questionário para obter a percepção de consumidores. Obteve-se um retorno de 415 respostas, sendo duas invalidadas. A análise dos dados foi feita via estatística descritiva, por meio da análise de frequências. Os principais resultados mostraram que os conceitos de economia circular e moda circular ainda são desconhecidos pela maioria dos respondentes. Dentre os hábitos de consumo sustentável, os relacionados à moda circular são os menos praticados sendo que, para os que conhecem os conceitos do modelo circular, os resultados foram mais positivos. Observou-se que no consumo de roupas no contexto de moda circular, os fatores preço, redução do desperdício e impactos negativos da produção no ambiente e o caimento da peça, foram os mais ressaltados entre os respondentes. Por outro lado, os fatores que mais desmotivaram uma compra foram a falta de conhecimento e acesso a marcas que ofertem esse tipo de roupa, o preço e o visual da peça. A pesquisa contribui ao identificar a percepção do consumidor sobre a moda circular, garantindo informações relevantes às organizações, na aplicação de um modelo circular e no alinhamento das estratégias para satisfação do cliente, bem como por abordar um tema ainda pouco explorado na literatura.

Palavras-chave: Economia circular; Moda circular; Comportamento do consumidor; Percepção de consumo; Consumo sustentável; Sustentabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Proposta da Ellen MacArthur Foundation para um novo sistema têxtil	27
Figura 2 - Pirâmide de necessidades de Maslow	34
Figura 3 – Processo de tomada de decisão do consumidor.....	35
Figura 4 – Nuvem de palavras das palavras-chave dos estudos em língua inglesa	45
Figura 5 – Nuvem de palavras das palavras-chave dos estudos em língua portuguesa	46
Figura 6 – Processo de avaliação dos resultados encontrado.....	59
Figura 7 – Nuvem de palavras dos conhecimentos sobre EC	67
Figura 8 – Nuvem de palavras dos conhecimentos sobre MC.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação de publicação por periódico	42
Tabela 2 – Quantidade de artigos encontrados nas bases de pesquisa.....	58
Tabela 3 – Frequência de respostas por grau de concordância sobre hábitos de consumo de roupas	66
Tabela 4 – Frequência de respostas por grau de concordância sobre EC e MC	69
Tabela 5 – Frequência de resposta por grau de concordância sobre consumo sustentável de roupas.....	72
Tabela 6 – Frequência de resposta por grau de concordância dos respondentes que conhecem a Economia Circular e Moda Circular (tabela parcial)	76
Tabela 7 – Principais resultados dos consumidores e seus conhecimentos sobre economia e moda circulares	85
Tabela 8 – Principais resultados de hábitos de consumo sustentável.....	88
Tabela 9 – Fatores motivadores e desmotivadores no consumo de roupas aplicadas à moda circular	89
Tabela 10 – Relação dos objetivos específicos com os principais resultados encontrados.....	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação dos autores segundo categorização dos estudos.....	44
Quadro 2 – Esquema tipológico da pesquisa	48
Quadro 3 – Principais modificações realizadas com base nos feedbacks.....	54
Quadro 4 – Relação entre objetivos, instrumento de pesquisa e local de apresentação	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Parcela de pesquisas com foco generalizado e no setor <i>fashion</i> .	39
Gráfico 2 – Distribuição de pesquisas por ano de publicação	39
Gráfico 3 – Distribuição das pesquisas por país de origem	40
Gráfico 4 – Distribuição dos trabalhos analisados por tipo	41
Gráfico 5 – Distribuição das publicações por abordagem.....	42
Gráfico 6 – Distribuição de publicações com base no objetivo	43
Gráfico 7 – Relação de perguntas por tipo de resposta.....	52
Gráfico 8 – Relação de quantidade de perguntas por seção	53
Gráfico 9 – Distribuição dos respondentes por gênero.....	61
Gráfico 10 – Quantidade de respondentes por faixa etária	62
Gráfico 11 – Grau de escolaridade dos respondentes.....	62
Gráfico 12 – Renda familiar mensal dos respondentes	63
Gráfico 13 – Distribuição de respondentes por Estado em que reside	64
Gráfico 14 – Frequência de compra de peças de roupas dos respondentes..	65
Gráfico 15 – Fatores levados em conta ao comprar peças de roupa	65
Gráfico 16 – Relação de respostas sobre a compra de roupas em Economia Compartilhada	78
Gráfico 17 – Relação de respostas sobre compra de roupas com <i>upcycling</i> .	78
Gráfico 18 – Relação de respostas sobre compra de roupas feitas com materiais reciclados.....	79
Gráfico 19 – Fatores motivaram a compra de roupas no contexto da economia circular	80
Gráfico 20 – Fatores de desmotivação para compra de roupas no contexto da economia circular.....	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

CONEP – Ministério da Educação

EMF – *Ellen MacArthur Foudation*

EC – Economia Circular

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEMI – Inteligência de Mercado

MC – Moda Circular

MEI – Microempreendedor Individual

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Contextualização	15
1.2	Formulação do problema	17
1.3	Objetivo Geral	17
1.4	Objetivos Específicos	18
1.5	Justificativa	18
1.6	Estrutura do trabalho	19
2	REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1	Referencial teórico	21
2.1.1.	Economia Linear	21
2.1.2.	Economia Circular (EC)	22
2.1.2.1.	<i>Princípios e benefícios da Economia Circular</i>	24
2.1.3.	Moda Circular (MC)	26
2.1.3.1.	<i>Reciclagem de tecidos</i>	28
2.1.3.2.	<i>Economia Compartilhada ou Colaborativa</i>	29
2.1.3.3.	<i>Upcycling</i>	30
2.1.4.	Fast fashion versus Slow fashion	32
2.1.5.	Comportamento do consumidor	33
2.1.5.1.	<i>Consumo verde e consumo sustentável</i>	36
2.2	Revisão Sistemática da Literatura	38
2.2.1.	Análise síntese e disseminação dos resultados	38
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	47
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	47
3.2	Caracterização do setor	48
3.3	População e amostra	50
3.4	Caracterização do instrumento de pesquisa	51
3.5	Procedimentos de coleta e análise de dados	55
3.6	Metodologia: Revisão Sistemática da Literatura	56
3.6.1.	Formulação da questão de pesquisa	57
3.6.2.	Estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão	57
3.6.3.	Seleção e acesso de literatura	58
3.6.4.	Avaliação da qualidade da literatura incluída na revisão	59
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	61
4.1	Perfil dos consumidores	61
4.2	Hábitos e motivações na compra de roupas	64
4.3	Conhecimento sobre Economia Circular e Moda Circular	67
4.4	Comportamento de consumo sustentável de roupas	72

4.5	Relação entre conhecimento do modelo circular e consumo sustentável	75
4.6	Fatores de motivação e desmotivação para compra de roupas no contexto de moda circular	77
4.7	Síntese dos resultados	83
5	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES	92
5.1	Considerações finais	92
5.2	Implicações empresariais	93
5.3	Limitações do estudo.....	94
5.4	Sugestões para estudos futuros	94
	REFERÊNCIAS	96
	APÊNDICES	106
	APÊNDICE A - Questionário.....	106
	APÊNDICE B - Outras modificações no questionário realizadas com base nos feedbacks	114
	APÊNDICE C - Frequência de resposta por grau de concordância dos respondentes que conhecem a Economia Circular e Moda Circular (tabela completa)	115

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

No Brasil, a indústria têxtil possui um papel importante na economia. Tendo início já no período colonial, essa indústria desenvolveu-se rapidamente e atingiu sua maturidade antes de qualquer outra, permitindo o país se enquadrar na categoria de uma economia em desenvolvimento. Esse fato só foi possível por meio da construção de uma estrutura sólida, garantindo notoriedade na produção e exportação mundial, no período da Segunda Guerra Mundial (KON, GOMIDE e COAN, 2004).

Atualmente, segundo dados da ABIT - Associação de Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2020), a indústria têxtil brasileira é a sexta maior do mundo, e é um dos poucos que possuem uma cadeia têxtil e de confecção totalmente integrada, correspondendo a 5,7% do PIB – Produto Interno Bruto da indústria de transformação. Esse crescimento permitiu que a indústria da moda se solidificasse no país e se tornasse referência mundial em moda praia e *jeanswear* (ABIT, 2020).

Com o estabelecimento de uma economia baseada no consumo, atrelado aos avanços da moda no Brasil, o *fast fashion* ganhou força e se tornou referência para diversas marcas (DELGADO, 2008). O *fast fashion*, traduzido literalmente como ‘moda rápida’, é um modelo que surgiu em resposta à alta demanda, e traz a ideia de uma produção rápida, de tendências que estão certas no mercado. A produção para marcas que adotam o modelo de *fast fashion* é atrelado a preços baixos e competitivos, resultante de matérias-primas de baixa qualidade, o que diminui a vida útil do produto e aumenta a necessidade de compra de novas peças (DELGADO, 2008).

O sistema *fast fashion* domina o mercado há muitos anos e já é adotado por inúmeras marcas pelo mundo. Entretanto, a cadeia produtiva desse setor é quase toda linear, ou seja, a produção chega ao fim gerando uma grande quantidade de resíduos que são descartados e que contribuem para a quantidade de lixo no planeta (ELLEN MacARTHUR FOUNDATION, 2017).

A indústria têxtil e da moda são grandes contribuintes para a poluição ambiental. Segundo relatório realizado pela Ellen MacArthur Foundation – EMF (2017), a produção têxtil, mundial, utiliza, anualmente, cerca de 93 bilhões de metros³ de água e possui, em média, 12% de perdas durante o processo.

A preservação ambiental é algo que vem sendo discutido não apenas pelas indústrias, como também pelos próprios consumidores, dando prioridade aos produtos considerados “verdes” ou “ecológicos” (GOUVEIA, 2020). Com o aumento de discussões ambientais, o consumidor passou a ter um papel ativo na promoção da preocupação com o meio ambiente na economia, por meio da inclusão da variável ambiental nas decisões de compra (PORTILHO, 2005). Além das questões ambientais, o segmento de moda é também muito citado pela ocorrência de práticas sociais não éticas, como desrespeito aos direitos humanos e condições mínimas de trabalho, estabelecidos pela Organização das Nações Unidas e *International Labour Organization* (GUARNIERI, TROJAN, 2019; BIANCHINI, GUARNIERI e ROSSI, 2020).

Em decorrência disso, a adaptação do mercado foi necessária para acompanhar essa mudança de comportamento. Tendo em vista o desperdício e o impacto negativo sobre o ambiente, a indústria têxtil e da moda tem buscado contornar essa realidade, propondo modelos aplicados à moda circular (economia circular no setor da moda), uma vez que esse sistema prevê a reinserção dos resíduos na cadeia produtiva, diminuindo o volume de lixo e reaproveitando os materiais (EMF, 2017).

Por meio da disseminação de um novo pensamento sustentável, empresas baseadas em economias compartilhada, como brechós e lojas de aluguel de roupas, calçados e acessórios, ganham uma visibilidade que antes não era tão forte. Esse tipo de empresa permite que os produtos sejam utilizados por várias pessoas ao longo da sua vida útil, maximizando o tempo de uso, além de permitir a circularidade de uma peça de roupa já existente, evitando assim, a necessidade de consumo, que motiva produção e descarte de novas peças (ALBINSSON; PERERA, 2012).

Além da economia compartilhada, um movimento que também ganha atenção é o *upcycling* no setor de moda. Assim, resíduos da produção ou peças que já não são mais utilizadas, ganham um novo valor, por meio da

customização ou desconstrução de roupas para produção de novas (JANIGO, WU, DELONG, 2017).

1.2 Formulação do problema

Apesar do conceito da Economia Circular ter surgido há mais de uma década, esse modelo ainda é recente e suas práticas de implementação ainda não são tão disseminadas no Brasil (AZEVEDO, 2015). Alguns países já possuem leis que regulamentam a Economia Circular, como Alemanha, Japão, Reino Unido, China, Portugal, Escócia, entre outros, porém o Brasil ainda não dispõe de uma lei específica para este modelo (ASSUNÇÃO, 2019).

Tendo em vista que o conceito de Economia Circular não está muito difundido no Brasil, pesquisas que relacionam o tema com o comportamento do consumidor no setor de moda ainda são muito recentes e aplicadas no exterior, como as realizadas por Oliveira (2020) e por Gouveia (2020), que estudaram o comportamento e intenções de compra dos consumidores em um contexto de economia circular aplicada à moda, ambas realizadas em Portugal. O estudo realizado por Gazzola et al. (2021) buscou compreender a percepção dos consumidores sobre a sustentabilidade aplicada ao setor *fashion* e a relação entre gênero, geração e consumo, aplicado na Itália. A falta de estudos aplicados ao Brasil evidencia a escassez de abordagens e pesquisas sobre o tema no país.

Alinhado à baixa quantidade de estudos, o conhecimento sobre modelos circulares também se faz recente para os consumidores, tendo em vista a prática pouco disseminada no mercado.

Diante do que foi explicitado, o presente trabalho visa responder a seguinte pergunta: Qual é o conhecimento e comportamento de compra do consumidor brasileiro no contexto de economia e moda circulares?

1.3 Objetivo Geral

Analisar o conhecimento e o comportamento de compra do consumidor brasileiro sobre economia e moda circulares.

1.4 Objetivos Específicos

- I. Levantar fatores que influenciam as intenções de compra de roupas;
- II. Identificar o grau de conhecimento sobre economia circular e moda circular dos consumidores;
- III. Investigar os hábitos de consumo sustentável de roupas dos consumidores;
- IV. Identificar a conexão entre grau de conhecimento sobre economia e moda circulares, e hábitos de consumo sustentável; e
- V. Investigar os fatores que motivam ou desmotivam a compra em um contexto de moda circular.

1.5 Justificativa

Ao longo dos anos, o ser humano sempre esteve consumindo. O foco no consumo ocorreu principalmente com a evolução da indústria, visto que as fábricas tinham grande poder de produção, e como consequência, buscou-se criar uma sociedade baseada no consumo, de forma a suprir esse excesso. Porém, com o decorrer dos anos, em virtude da produção e consumo exacerbados, a humanidade passou a explorar os recursos naturais sem pensar nas consequências (CAMARGO e VELHO, 2012).

A escassez natural levantou a necessidade de mudanças relacionadas ao meio ambiente. A sustentabilidade passou a ser uma preocupação, não apenas da sociedade como um grupo, mas também no dia a dia dos indivíduos. Essas mudanças se refletiram na forma de consumir e na percepção dos consumidores sobre seu papel da sustentabilidade, encontrando uma necessidade de um consumo mais responsável (FRAJ e MARTINEZ, 2007).

Em paralelo, o setor da moda/*fashion* também enfrentou mudanças. De um modelo *fast fashion*, baseado na produção e consumo rápidos, e que

fomenta a compra e descarte de roupas baratas e de menor qualidade, para um modelo *slow fashion*, que busca diminuir e desacelerar a produção e o consumo (JUNG e JIN, 2014).

Para Hawkins e Mothersbaugh (2018), pesquisas voltadas ao comportamento do consumidor auxiliam as organizações a traçarem seus objetivos e tomarem decisões embasadas. Portanto, é de suma importância que as empresas conheçam o que os consumidores buscam e quais fatores influenciam nas suas decisões de compra.

Na literatura, é possível encontrar diversos trabalhos que pesquisam o comportamento do consumidor. Portanto, relacionado ao tema de economia circular, no setor de moda, ainda existem poucos trabalhos. A grande maioria trata da percepção do consumidor a respeito de algum tema, como sustentabilidade e aplicabilidade da economia na moda. Apenas um trabalho encontrado na busca foi realizado no Brasil, pesquisado por Machado et al. (2019), que tinha como objetivo estudar a motivação dos consumidores em comprar roupas usadas de brechós.

Tendo em vista que as práticas de consumo têm enfrentado mudanças ao longo do tempo e a escassez de trabalhos que tratam sobre o tema proposto, o presente estudo se faz necessário para atualizar as percepções e motivações dos consumidores em relação à economia circular, aplicada ao setor *fashion*, e assim, servir para as empresas como embasamento para seus objetivos e estratégias em direção ao modelo circular.

1.6 Estrutura do trabalho

O presente trabalho é estruturado em 5 capítulos, seguindo uma lógica de construção. O primeiro possui o objetivo de introduzir o leitor ao assunto da pesquisa, por meio de uma contextualização e formulação do problema, bem como objetivos (geral e específicos) e a justificativa.

O capítulo 2 se refere à Revisão da Literatura, o qual está dividida em 2 partes: Referencial Teórico e a Revisão Sistemática da Literatura. A primeira parte traz as principais definições sobre o tema abordado e a segunda possui

o objetivo de levantar o estado-da-arte do campo de pesquisa, seguindo o protocolo proposto por Cronin, Ryan e Coughlan (2008).

O capítulo 3 apresenta os Métodos e Técnicas de Pesquisa, detalhando as técnicas de pesquisa utilizadas no trabalho, a caracterização do setor, população e amostra, e caracterização do instrumento de pesquisa, assim como, a descrição dos métodos de coleta e análise de dados.

No capítulo 4, de Análise dos Resultados, é apresentado os resultados encontrados, suas análises e comparações com os achados na literatura.

Por fim, no capítulo 5, encontra-se a Conclusão, com a apresentação das considerações finais, implicações empresariais, limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo é dividido em 2 partes, sendo a primeira o Referencial Teórico, abordando os principais conceitos relevantes ao tema e à pesquisa. A segunda parte se refere à Revisão Sistemática da Literatura, que consiste no levantamento do estado-da-arte e discussões acerca de pesquisas sobre o tema proposto.

2.1 Referencial teórico

2.1.1. Economia Linear

O modelo de Economia Linear está estabelecido e enraizado no sistema de produção desde a época em que foi fundamentado, na época da industrialização. Desde esse período, segundo Azevedo (2015), o modelo linear permitiu aumentar a eficiência da produção, além de alavancar a descoberta de tecnologias. Porém, é um sistema que prevê a captação, produção e descarte, que possui um início e um fim após a utilidade do produto. Assim, com o passar do tempo, as empresas passaram a notar as falhas existentes no modelo, os riscos e os custos envolvidos (EMF, 2017).

Esse modelo linear não busca um reaproveitamento ou reutilização de materiais, portanto, em um sistema voltado para o consumo, ele provoca um aumento na produção e conseqüente aumento dos resíduos descartados no planeta (EMF, 2013). O sistema do berço ao túmulo, característico do modelo linear, traz a ideia de um fim do ciclo de produção, sendo o berço o meio ambiente, fonte de recursos, e o túmulo também representado pelo meio ambiente, porém como local de descarte dos resíduos provenientes da produção e consumo (BARBIERI; CAZAJEIRA e BRANCHINI, 2009).

Segundo Beamon (1999), os principais inimigos da preservação ambiental são as atividades provenientes da produção e manufatura. Em decorrência, vê-se a necessidade de uma mudança no sistema produtivo, visando a sustentabilidade, por meio de um sistema que busca a redução da necessidade de matérias-primas e da geração de resíduos. Além disso, um

sistema que pense em um ciclo de utilização para o produto e não apenas o uso único e descarte (BEAMON, 1999).

Em vista dessa necessidade, surge um novo modelo que visa a circularidade do sistema, de forma a preservar a natureza. Esse novo modelo traz a ideia de que a natureza atua como um sistema fechado, circular, provendo insumos para produção e depois atuando como repositório de *outputs* (GEISSDOERFER et al., 2017).

2.1.2. Economia Circular (EC)

A Economia Circular surge em contraposição ao modelo linear, ao propor um sistema circular que não encerra após o consumo e descarte, mas que busca um retorno à produção (EMF, 2013).

A origem do termo Economia Circular não é muito clara, visto que suas teorias nasceram, inicialmente, por pessoas que questionavam o modelo linear e a ideia de que os recursos eram infinitos (RIZOS et al., 2016). Surgiu principalmente na China, após a evidência dos impactos negativos, provenientes da poluição e descarte de resíduos, o que gerou uma legislação considerada pioneira (GUARNIERI, KRAEMER, 2019).

Existem várias pesquisas precedentes que são vinculadas ao surgimento da Economia Circular, entre elas é o estudo da biomimética e do conceito *Cradle to Cradle* (C2C), em português do berço ao berço (EMF, 2017). Outros trabalhos que também influenciaram no desenvolvimento da Economia Circular foram estudos sobre o Design Regenerativo, Economia de Performance e Ecologia Industrial (EMF, 2017).

A natureza deve ser estudada e utilizada na solução de problemas humanos (BENYUS, 1997), uma vez que ela atua como um sistema fechado, se regenerando e garantindo que seus resíduos retornem a um novo ciclo (GEISSDOERFER et al., 2017). Portanto, a biomimética busca compreender a natureza e utilizá-la como parâmetro para as inovações humanas e não apenas como fonte de extração (BENYUS, 1997).

O conceito *Cradle to Cradle* surgiu com as ideias do arquiteto William McDonough e do engenheiro químico Michael Braungart, ao propor uma nova

forma de pensar, alinhando a indústria com o meio ambiente, ao invés de vê-los como inimigos (MCDONOUGH e BRAUNGART, 2002). O pensamento C2C surge em oposição ao pensamento de produção linear, também denominado do “berço ao túmulo”, que enxerga a produção com início e fim residual (BARBIERI, CAZAJEIRA e BRANCHINI, 2009). Indústrias do berço ao berço buscam uma transformação do produto, levando em conta um design que permite o retorno à um novo ciclo de produção e mantendo seu valor ao longo do tempo (BRAUNGART, MCDONOUGH e BOLLINGER, 2006).

Esses estudos, e outros, como as teorias de Design Regenerativo (LYLE, 1994), Ecologia Industrial (GRAEDEL e ALLENBY, 1995) e Economia de Performance (STAHEL, 2010), serviram como base para o surgimento e desenvolvimento de vários conceitos relacionados à Economia Circular. As definições mais contemporâneas e suas aplicações no sistema econômico e industrial levam em conta diferentes contribuições e variações de ideias que compartilham o mesmo pensamento de um ciclo fechado (GEISSDOERFER et al., 2017).

Geng e Doberstein (2008), definem a Economia Circular aplicada à China, como sendo a realização de um ciclo fechado onde os materiais fluem em todo sistema econômico, permitindo um processo de feedback e retorno às organizações.

A economia circular se opõe às ideias de linearidade da produção (HOBSON, 2016), é um sistema regenerativo e restaurativo pelo design e intenção (NIERO et al., 2017), que visa manter o máximo de valor útil dos materiais, componentes e produtos, pelo maior tempo possível (MOREAU et al., 2017).

Uma das maiores contribuidoras para o conceito desse tema é a Ellen MacArthur Foundation, que define os principais objetivos da economia circular como alcançar, ao máximo, uma dependência nos recursos renováveis e busca minimizar, reutilizar e eliminar a geração de lixo e resíduos produzidos durante a toda produção e consumo (EMF, 2013).

Aliado a isso, Geissdoerfer et al. (2017) acrescentam que em um sistema circular a entrada, o desperdício de recursos, a emissão e o vazamento de

energia são minimizados por uma desaceleração, fechamento e afunilamento dos ciclos de material e energia.

O objetivo do modelo circular é reduzir custos e grandes necessidades de matéria-prima do sistema econômico de produção-consumo, auxiliar na gestão de resíduos e controle de custos de emissões, assim como inovar nos produtos e permitir novas oportunidades para as organizações (KORHONEN, HONKASALO e SEPPÄLÄ, 2018). Não pensando apenas no sistema produtivo em si e nos insumos utilizados, como também por meio da estruturação e cuidado com um design, que possibilita minimizar ou eliminar o uso de produtos tóxicos (HOBSON, 2016), diminui a geração de resíduos e permite uma maior vida útil e valor ao produto (EMF, 2013).

2.1.2.1. Princípios e benefícios da Economia Circular

Para Stahel (2010), existem dois tipos de ciclos, no sistema de ciclo fechado, que são fundamentais: (1) a reutilização dos produtos, por meio de um design estruturado para durar mais tempo, assim, permitindo uma extensão do período útil do produto e a desaceleração do fluxo de materiais, e (2) a reciclagem de materiais, representando o fechamento do ciclo entre o resíduo pós-uso e produção.

A Ellen MacArthur Foundation (2013) traz 5 princípios, os quais a economia circular é baseada:

- 1. Minimização de desperdício pelo design:** resíduos não são gerados quando os componentes biológicos e técnicos, utilizados na produção, são desenhados e planejados para se enquadrarem em um ciclo destinado à remontagem e renovação;
- 2. Resiliência através da diversidade:** em um mundo em constante mudança, a versatilidade e adaptabilidade devem ser priorizadas, uma vez que sistemas adaptáveis são mais resilientes à imprevistos;
- 3. Utilização de energia proveniente de fontes renováveis:** qualquer empresa que busca um sistema circular deve observar

as energias, e suas fontes, que estão envolvidas no processo e optar pelas renováveis;

4. **Pensamento voltado para sistemas:** é fundamental ter uma visão de um sistema como todo e entender como as partes se conectam e se relacionam. Isso permite ter uma visão de conexão ao longo do tempo e incorporar condições regenerativas no processo;
5. **Reutilização de resíduos:** os componentes biológicos residuais podem ser reintroduzidos novamente em seus sistemas, por meio de ciclos não tóxicos e restaurativos. Já os componentes técnicos, estes podem ser implementadas melhorias na qualidade, o que é denominado *upcycling*.

Segundo Planing (2015), normalmente, a transição para a economia circular envolve quatro aspectos fundamentais: (1) materiais e design do produto, (2) novos modelos de negócio, (3) redes reversas globais e (4) condições favoráveis.

A economia circular aborda não apenas aspectos ambientais, haja vista que um modelo circular bem aplicado e bem-sucedido contribui para todas as três dimensões do desenvolvimento sustentável, ambiental, econômico e social (KORHONEN et al., 2018). Para Kirchherr, Reike e Hekkert (2017), o impacto na equidade social é o fator menos mencionado nos objetivos descritos da economia circular.

A transição para um modelo circular é desafiadora para as organizações devido a existência de poucos estudos que abordam de forma clara e detalhada um modelo para aplicação (LEWANDOWSKI, 2016). Apesar das dificuldades, a implementação da economia circular pode trazer vários benefícios, incluindo a redução de custos (EMF 2014).

Além disso, a Economia Circular permite uma redução da necessidade constante de matéria-prima, dos ciclos de energia e degradação ambiental, sem limitar o crescimento econômico ou progresso social e técnico (STAHEL, 1982).

Sob a perspectiva da organização, a Ellen MacArthur Foundation (2013) ressalta alguns benefícios referentes à um sistema circular, sendo eles (1) a

redução de custos com material e riscos de garantia, por meio de recuperação e reutilização dos materiais; (2) a melhora da interação com o cliente e sua lealdade, visto que ao retornar embalagens ou produtos à empresa, os consumidores se tornam usuários; e (3) uma menor complexidade do produto e ciclo de vida mais gerenciáveis, ao encarar o produto como composto de duas partes, uma sendo reutilizável, e a outra encarada como acréscimos ou como refil, permitindo uma menor complexidade de inovação de portfólio.

Sob uma perspectiva nacional, a economia circular permite o desenvolvimento do país de forma alcançar alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que fazem parte da Agenda de 2030 no Brasil. O modelo circular atinge especialmente o Objetivo 9, que visa construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva, contando com o bem-estar humano, fomentar a inovação e aumentar o acesso das pequenas indústrias, e o Objetivo 12, que busca assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2021; ODS BRASIL, 2021).

Para Rashid et al. (2013), para o futuro, é necessário levar em conta a sustentabilidade nas indústrias, contando com a preservação ambiental e dos recursos, sendo possível com a implementação da economia circular nos sistemas produtivos.

2.1.3. Moda Circular (MC)

A Economia Circular vem ganhando cada vez mais atenção (PLANING, 2015), e no setor *fashion*, a circularidade também tem sido um tema discutido com relevância (PAL, SHEN e SANDBERG, 2019).

O conceito “moda circular” é recente e é uma combinação da economia circular com os conceitos de sustentabilidade no setor *fashion* (KIM, JUNG e LEE, 2021).

A Ellen MacArthur Foundation (2017) propõe um novo sistema econômico para a indústria têxtil, alinhado ao sistema econômico circular, no qual os tecidos, roupas e fibras se mantêm no seu máximo valor durante o uso e reinsertão no ciclo produtivo, apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Proposta da Ellen MacArthur Foundation para um novo sistema têxtil.

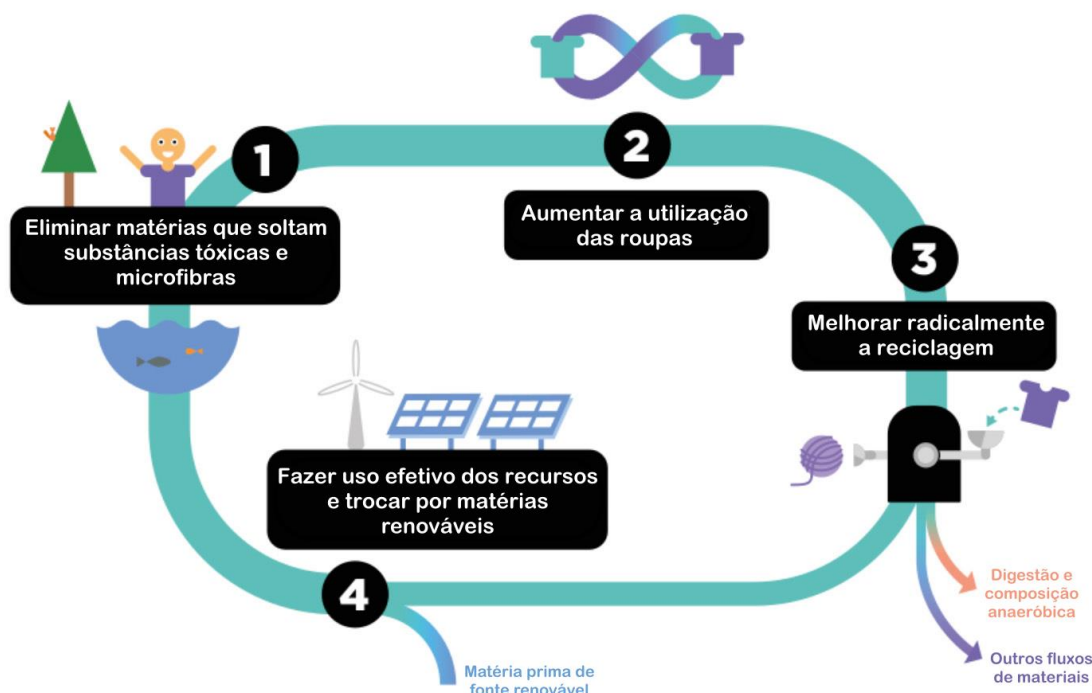


Figura 1 – Adaptado de Ellen MacArthur Foundation (2017).

A proposta de Ellen MacArthur Foundation (2017), apresentado na Figura 1, tem como base quatro pontos:

1. **Elimine matérias que soltam substâncias tóxicas e/ou microfibras:** o novo sistema deve ter a segurança de que o insumo é seguro, sem gerar impactos negativos durante o uso e pós uso, e permita a circularidade;
2. **Transforme a forma como as roupas são produzidas e consumidas:** aumentar a quantidade de vezes que uma roupa é utilizada é a melhor forma de gerar valor e diminuir os resíduos e poluição provenientes da produção;
3. **Apoie a reciclagem:** a reciclagem permite que a indústria capture valor em roupas que não são mais utilizáveis.
4. **Faça uso eficaz dos recursos e opte pelos renováveis:** ao aumentar a usabilidade das roupas e a reciclagem, a necessidade de recursos irá diminuir, porém, haverá a necessidade de matérias novas. Nesses casos, opte pelos recursos renováveis.

A aplicação de um sistema circular na indústria têxtil e no setor *fashion* tem levado a uma série de inovações nos materiais e produtos, como o uso de fibras recicladas e aplicação de tecnologias para reciclagem (VEHMAS et al., 2018), além de uma série de práticas desenvolvidas sob o pensamento de circularidade, a exemplo, economias compartilhadas (NIINIMÄKI, 2017) e *upcycling* (VADICHERLA et al., 2016).

A seguir, serão apresentados 3 modelos de aplicabilidade do modelo circular na moda, sendo eles a utilização de materiais reciclados na produção de roupas, a economia compartilhada ou colaborativa e o *upcycling*.

2.1.3.1. *Reciclagem de tecidos*

A reciclagem constitui na recuperação da matéria-prima proveniente dos produtos, com intuito de conceder valor novamente e reinserir no desenvolvimento e produção de novos produtos (ANICET, BESSA e BROEGA, 2011).

Segundo Wang (2006), a indústria de reciclagem têxtil é uma das mais antigas e estabelecidas indústrias de reciclagem no mundo, sendo é capaz de processar cerca de 93% dos resíduos têxteis sem produzir novos resíduos perigosos ou subprodutos prejudiciais.

Os tecidos recicláveis são provenientes do pré-consumo ou pós-consumo, nos quais a reciclagem recoloca esses materiais de volta na cadeia produtiva. Os resíduos pré-consumo são os subprodutos da produção de tecidos e fibras, que são reciclados e redistribuídos para outras indústrias. Os de pós-consumo são provenientes de peças de roupa que não são mais úteis e descartados (WANG, 2006).

As tecnologias de reciclagem são divididas em quatro abordagens: (1) primárias, no qual envolve a reciclagem do produto em sua matéria original; (2) secundária, que envolve processos mecânicos de plástico provenientes de produtos do pós-consumo para gerar novos produtos; (3) terciária, que diz respeito aos processos de conversão de resíduos plásticos em produtos químicos base ou combustíveis; e (4) quaternário, que envolve a queima de

fibras sólidas residuais e aproveitamento do calor gerado (WANG, 2006; VADICHERLA, 2016, apud SCHEIRS 1998).

Os resíduos pós-consumo podem ser reciclados por métodos mecânicos, químicos ou térmicos. No processo mecânico, o material é triturado em novos fios, porém se reduz a qualidade do fio no processo, sendo misturado com materiais virgens para manter a qualidade do produto final. No processo químico e térmico, o material retorna ao formato de polímero, permitindo a regeneração do fio (NIINIMÄKI, 2018).

A reciclagem de tecidos impacta na sociedade em diversas áreas, no âmbito econômico e social. Como benefícios, as empresas que optam pela reciclagem não precisam se preocupar com gastos para descarte, ao mesmo tempo que permite geração de emprego (HAWLEY, 2006; LEAL FILHO et al., 2019).

Apesar do potencial que a reciclagem têxtil possui, pouco é aplicado na prática. Segundo a Ellen MacArthur Foundation (2017), apenas 13% de todo material utilizado na produção é reciclado após o uso da roupa. Para Hawley (2006), tendo em vista a capacidade próxima de 100% da reciclagem dos tecidos, nada na indústria têxtil e de confecções deveria ser desperdiçado. Portanto, se faz necessário estimular essa indústria e conscientizar os consumidores a respeito do devido descarte e da reciclagem dos tecidos, uma vez que são tão importantes quanto a implementação da reciclagem de outros materiais (KOCH e DOMINA, 1999).

2.1.3.2. *Economia Compartilhada ou Colaborativa*

O consumo colaborativo ou compartilhado tem se popularizado muito nos últimos tempos, tendo uma ascensão explosiva, e atualmente, já está presente em diversos nichos (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Lessig (2008) conceitua a economia compartilhada como um consumo colaborativo de troca ou aluguel de bens, sem que haja, necessariamente, a aquisição destes.

A economia compartilhada quebra a necessidade crescente de produção e consumo, ao propor modelos de negócios que alinham crescimento

econômico com sustentabilidade ambiental e social, uma vez que é baseada na ideia de compartilhamento de produtos por meio da troca ou aluguel (SILVEIRA, PETRINI e SANTOS, 2016).

A economia colaborativa envolve o uso da internet e tecnologias para conectar grupos de pessoas para o melhor uso de produtos e habilidades e, segundo Stokes et al. (2014), possui 5 características: (1) possível por meio da internet; (2) conecta redes entre pessoas e/ou ativos; (3) permite o aproveitamento da capacidade ociosa de ativos tangíveis e intangíveis; (4) encoraja interações significativas e confiança; e (5) abraça a abertura, inclusão e os bens comuns.

Nesse modelo, a propriedade dos bens passa para outro plano, dando destaque e prioridade ao acesso de bens e serviços e os benefícios que eles proporcionam (STOKES et al., 2014). A economia colaborativa permite um maior aproveitamento da vida útil, eficiência e uso dos produtos, assim como, auxilia na redução do desperdício, uma vez que um mesmo produto pode ser utilizado por mais de um consumidor (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

No setor *fashion* o modelo colaborativo é definido como moda colaborativa, que visa o compartilhamento de peças de roupa, por meio de aluguel (de ALMEIDA, 2018). Outro modelo de moda colaborativa são os tipos de negócios denominados “brechós”, uma vez que comprar roupa de segunda mão/usada também faz parte de um consumo colaborativo (RODRÍGUEZ, SVENSSON e PEREZ, 2017).

No Brasil, a moda colaborativa já está presente na economia, com empresas como a Cinco Cinco, uma das primeiras marcas no país a adotar o modelo colaborativo e que funciona a partir do aluguel de roupas por meio de uma mensalidade, com um acervo de peças que vão desde roupas de festa até outras mais casuais (MUDE UFMG JR., 2021). Outro exemplo de empresa que também trabalha com mensalidade de aluguel de roupas é a Teilen, iniciativa criada por um aluno da Universidade de Brasília, que visa o compartilhamento de roupas casuais, a fim de evitar compras desnecessárias de roupas novas (TEILEN, 2021).

2.1.3.3. *Upcycling*

Segundo o *Sustainability Dictionary* (2005), *upcycling* é o processo de conversão de uma matéria ou produto em algo similar ou de maior valor, em sua segunda vida, ou seja, o *upcycling* permite criar algo novo e melhorado, a partir de produtos velhos descartados (VADICHERLA, 2016).

A palavra *upcycling* vem da junção do “*upgrading*” e “*recycling*”, do português “melhoria” e “reciclagem”, respectivamente. O *upcycling* é a prática de utilizar algo que seria descartado para criar algo de maior valor, com o objetivo é evitar o descarte de materiais que ainda podem ser úteis, auxiliando na redução de novas matérias para produção (MCDONOUGH e BRAUNGART, 2002; WEGENER, 2016).

Para Szaky (2014), o *upcycling* é a forma mais sustentável de economia circular, na perspectiva de tratamento dos resíduos, posicionado entre a reutilização e reciclagem, visto que o *upcycling* geralmente requer pouca energia e elimina a necessidade de um novo produto.

Aus (2011) explicita dentre as vantagens desse modelo estão a minimização dos recursos energéticos, capacidade de reduzir e eliminar a produção de resíduos, facilidade e rapidez na implantação nos processos de *design* e a valorização de materiais que já existem.

A aplicação do *upcycling* nas peças de roupa se enquadra em transformar uma peça que não é mais utilizada em outra nova, por meio de retalhos, até no acréscimo de detalhes, como botão e detalhes em renda (VADICHERLA, 2016), agregando valor ao material ou peça de roupa e garantindo maior qualidade ou valor do que o original (MICHELIN e REINKE, 2019).

No Brasil, essa prática já é utilizada por algumas marcas, como a Insecta Shoes (2021), que utiliza roupas usadas e tecidos de garrafas pet recicladas para a produção de sapatos. Além disso, existem marcas que aproveitam câmaras de pneu e tecidos de guarda-chuva descartados, como a Revoada (2021), que utiliza esses produtos descartados para produzir bolsas, jaquetas, mochilas, carteiras e outros.

O *upcycling* também é utilizado no setor *fashion* no reaproveitamento de peças usadas e descartadas, como a marca Comas (2021), que possui como

matéria-prima camisas masculinas descartadas. Recentemente, a marca Levis também iniciou projetos de colaboração com diversos *designers* e artistas para criar roupas feitas com a prática do *upcycling*, utilizando roupas *jeans* já existentes da marca (VOUGUE, 2021).

2.1.4. *Fast fashion versus Slow fashion*

A produção em massa e economia de escala surgiram por meio das condições provocadas pela Primeira e Segunda Revolução Industrial, permitindo que a indústria *fashion* se desenvolvesse de forma significativa (DJELIC e AINAMO, 1999).

Em resposta à alta demanda e a necessidade de produção rápida, o modelo *fast fashion* começou a ser aplicado às organizações. Nesse modelo, as decisões de abastecimento e compra são definidas pela velocidade em que as decisões devem ser tomadas para introduzir inovações nas lojas. Os consumidores possuem uma expectativa de mudança contínua de coleções e novos produtos, criando essa necessidade de se produzir constantemente (BRUCE e DALY, 2006).

O *fast fashion* tem se tornado um segmento em alta e uma fonte de crescimento para diversas empresas. A rapidez na produção só é possível por meio de ciclos curtos de produção, menores custos e alta variedade, alinhados com design de última geração, permitindo que os consumidores atualizem rapidamente seus guarda-roupas (SKOV, 2002; MCKINSEY e COMPANY, 2016).

Apesar de permitir o crescimento de várias empresas, o modelo *fast fashion* é prejudicial ao meio ambiente, visto que se estima que mais de metade do que é produzido por essa indústria é descartado dentro de um ano (MCKINSEY e COMPANY, 2016; EMF, 2017). Esse modelo, com custos baixos de produção e conseqüentemente, valor baixo de venda e compra, representa um alto volume de peças, contribuindo para maior geração de resíduos e larga escala de peças dispostas para uso e descarte rápidos (JOY et al., 2012).

Em contraposição a esse modelo, surge o *slow fashion*, que segundo Coutinho e Kauling (2020), é um novo modelo do setor *fashion* alinhado com o

desenvolvimento sustentável, de forma a desacelerar os impactos negativos causados pelo *fast fashion* no âmbito social e ambiental.

Para Clark (2008), o *slow fashion* se baseia em três componentes: valorização dos recursos e economias locais, transparência no sistema produtivo e produtos com vida útil mais longa. Esse modelo oferece uma forma de estar na moda, alinhado com a sustentabilidade ambiental e ética, com implicações na produção, design, consumo e uso (CLARK, 2008).

Além de promover a sustentabilidade, o *slow fashion* possibilita uma produção mais lenta, em menor volume, e conseqüentemente, os empregados podem despende mais tempo e cuidado na produção. Essa mudança do rápido para o devagar garante que o produto seja trabalhado com mais atenção e tenha maior durabilidade, diminuindo a necessidade de constante compra e descarte de produtos (JUNG e JIN, 2016).

Watson e Yan (2013) definem o consumidor de *slow fashion* como aquele que escolhe comprar roupas de maior qualidade e versáteis, que possibilita a criação de diferentes estilos e looks com apenas uma peça.

Diferente do *fast fashion*, o *slow fashion* mantém seu foco na qualidade de um produto e nos processos envolvidos. De forma a disseminar esse conceito, as empresas precisam educar seus consumidores a respeito dos processos utilizados na sua produção e alertando para a situação atual da cadeia de produção têxtil e da indústria *fashion*, e conscientizar o consumidor a optar por produtos que promovam a sustentabilidade no momento da compra (POOKULANGARA e SHEPHARD, 2013).

2.1.5. Comportamento do consumidor

O ser humano está sempre consumindo e conhecer o consumidor tem sido uma prioridade para as empresas desde a segunda metade do século XIX (LIMEIRA, 2008). Os estudos e a compreensão dos motivos que levam ao consumo, e como ele ocorre, é fundamental, uma vez que o conhecimento acerca do comportamento do consumidor permite o desenvolvimento de estratégias de marketing mais direcionadas e assertivas (HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2018).

Solomon (2016) define o comportamento do consumidor como

Um campo de estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. (SOLOMON, 2016, p. 6).

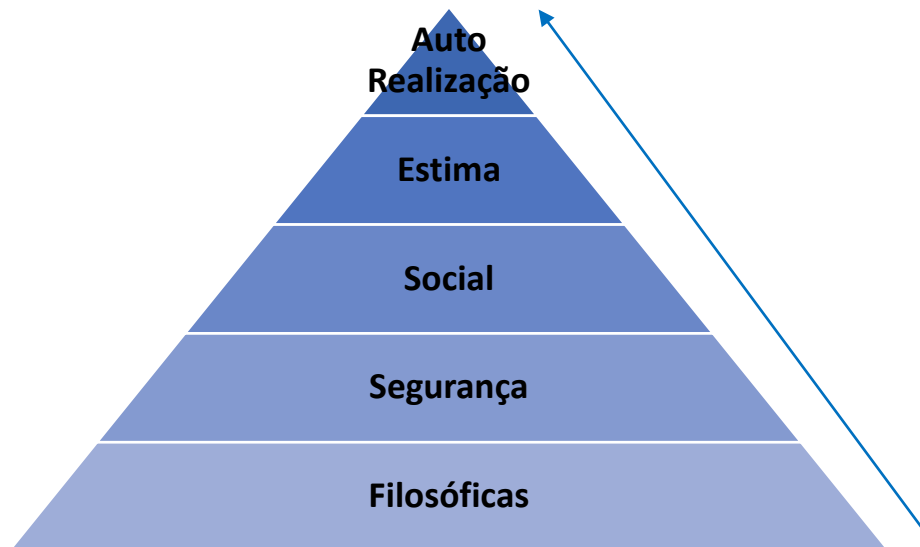
Para Richers (1984), o comportamento do consumidor estuda as atividades mentais e emocionais envolvidas na escolha, compra e uso com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos.

A necessidade é a sensação de carência, privação ou a sensação de que algo está faltando, podendo se classificar em necessidades inatas ou adquiridas. As inatas são carências inerentes à natureza humana, ou seja, ao longo da vida o ser humano sentirá essa necessidade, como se alimentar e realizar sua higiene. A adquirida é oriunda de um contexto cultural, pelas interações sociais e que evolui com o tempo (LIMEIRA, 2008).

Desejo é um estado psicológico de uma manifestação específica que direciona à uma satisfação ou prazer (LIMEIRA, 2008), determinada por fatores pessoais e culturais (SOLOMON,2016).

Maslow (1943), em seus estudos, define uma pirâmide de hierarquia de necessidades básicas, utilizada para explicar o crescimento pessoal, como mostra a Figura 2. Porém também foi utilizada por estudiosos do marketing para explicar as motivações dos consumidores (SOLOMON,2016).

Figura 2 - Pirâmide de necessidades de Maslow.



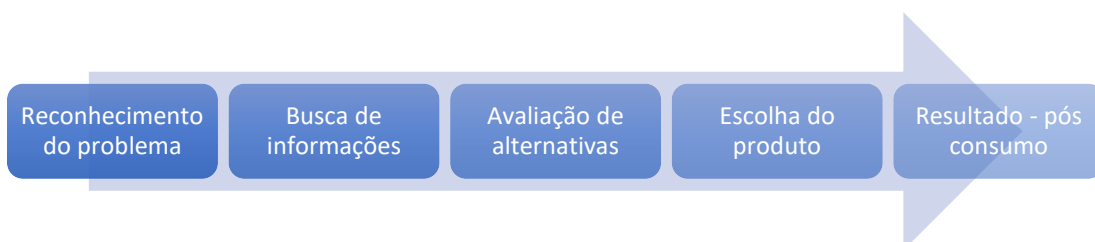
Fonte: Adaptado de Maslow (1943).

Segundo a hierarquia estabelecida na Figura 2, o ser humano só busca alcançar a necessidade do nível seguinte quando a anterior for cumprida. A primeira necessidade básica são as fisiológicas, seguido pela de segurança. A terceira é social, referente à necessidade de se sentir pertencido à um grupo. A quarta é de estima, que compreende a imagem que tem de si e a estima que espera receber. Por fim, a necessidade de autorrealização, que só será possível alcançar, ao atingir todas as demais (MASLOW, 1943).

Mowen e Minor (2006) definem o comportamento do consumidor como um processo de decisão contínuo, pelo reconhecimento prévio de um problema, que é influenciado pela dificuldade desse problema.

Solomon (2016) traz três tipos de tomadas de decisão: (1) cognitivo, decisão racional e deliberado; (2) habitual, acontece de forma automática pelo hábito; e (3) afetivo, influenciado pela emoção e é instantâneo.

Figura 3 – Processo de tomada de decisão do consumidor.



Fonte: Adaptado de Solomon (2016) e Hawkins e Mothersbaugh (2018).

Conforme mostra a Figura 3, a tomada decisão cognitiva envolve cinco estágios (SOLOMON, 2016; HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2018):

1. **Reconhecimento do problema:** identificação de uma necessidade ou desejo a ser suprido;
2. **Busca de informações:** procura por dados e reconhecimento de informações que podem auxiliar na tomada de decisão;
3. **Avaliação de alternativas:** comparar as opções com base nas informações coletadas;
4. **Escolha do produto:** escolha da opção mais benéfica para o consumidor, com base em seus próprios critérios de avaliação;
5. **Resultado:** satisfação do consumidor com relação a escolha realizada.

O comportamento do consumidor e sua tomada de decisão são influenciados por fatores internos, como suas emoções, aprendizados, memória e percepção, mas também são influenciados por fatores externos, pela cultura em que se está inserido, fatores demográficos, status e grupos de referência (SILVA et al., 2012; HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2018).

No Brasil, o consumo vem mudando com o passar do tempo, visto que já existe um movimento das classes médias e altas a escolherem produtos com base nos padrões éticos e sociais envolvidos, aumentando a necessidade de estudos a respeito de como o consumidor tem se comportado (LIMEIRA, 2008).

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2018), notou-se que dentre os respondentes, 52% dos consumidores mais conscientes fazem parte das classes A e B, evidenciando uma mudança no consumo das classes mais altas.

2.1.5.1. *Consumo verde e consumo sustentável*

As discussões acerca dos impactos ambientais causados pelo consumo se iniciaram alinhado aos conceitos de consumo verde, e posteriormente ao consumo sustentável. A partir da década de 1990, havia essa preocupação crescente sobre qual o impacto ambiental do estilo de vida e consumo da

sociedade, e por meio dessa atenção ao assunto, profissionais, políticos, organizações ambientalistas e autoridades passaram a ver o indivíduo como participante responsável na preservação ambiental (PORTILHO, 2005).

O consumidor verde é definido por aquele que, além das variáveis de preço e qualidade, também inclui a variável ambiental nas suas tomadas de decisão, optando por produtos que não causam ou não são percebidos como causadores de danos à natureza (PORTILHO, 2005).

Seguindo as ideias de Maslow (1967), após o alcance de todas as necessidades básicas, o ser humano passa a se preocupar com fatores que vão além do impacto individual, buscando outros fatores importantes na hora de realizar uma compra. Seguindo esse pensamento, os consumidores passaram a preferir produtos *eco-friendly*, ao invés de consumir por consumir (PROTHERO, 1990).

Para Paavola (2001) o consumo sustentável é o consumo que visa reduzir os impactos ambientais, em que os indivíduos, por meio de suas crenças, voluntariamente e pela sua própria iniciativa, modificam sua forma de consumir para não prejudicar o meio ambiente.

Bedante (2004) afirma que existem dificuldades relacionadas a mudanças no padrão de consumo, principalmente quando o consumidor sente que a ação consciente individual não leva a uma melhora geral significativa. Aliado a isso, o consumidor pode deixar de ser consciente quando sentir que seu esforço não é compartilhado pelos demais, podendo se sentir prejudicado (BEDANTE, 2004).

Porém, apesar dessas dificuldades, pode-se observar uma leve mudança no comportamento de consumo brasileiro. Segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil e pelo portal de educação financeira Meu Bolso Feliz, no Brasil, o consumo consciente ainda não é muito praticada. Apenas 21,8% dos consumidores são conscientes, 51,2% estão em transição para um consumo mais consciente e 27% são pouco conscientes. A grande quantidade de pessoas que se enquadram em uma transição mostra que existe uma evolução no comportamento do consumidor brasileiro em direção à sustentabilidade (SEBRAE, 2015).

Já no levantamento realizado pelo Instituto Akatu (2018), os resultados apresentam que 38% são indiferentes ao consumo consciente, 38% são iniciantes, 20% são engajados e apenas 4% são conscientes. Atrelado a esses dados, o levantamento aponta que dentre os consumidores conscientes (engajados e conscientes), mais da metade é representado pelas mulheres e, principalmente, pelo segmento mais velho, sendo 39% dos engajados e 34% dos conscientes na faixa entre 35 à 49 anos.

2.2 Revisão Sistemática da Literatura

A revisão sistemática da literatura consiste em uma forma de pesquisa que utiliza como base de dados a literatura já existente sobre o tema proposto, explicitando o que já foi pesquisado e como (SAMPAIO e MANCINI,2007).

Para Okoli e Schabram (2010), a revisão sistemática da literatura promove uma base para pesquisa ao compreender quais são os estudos mais atuais sobre o tema e o que é relevante para área.

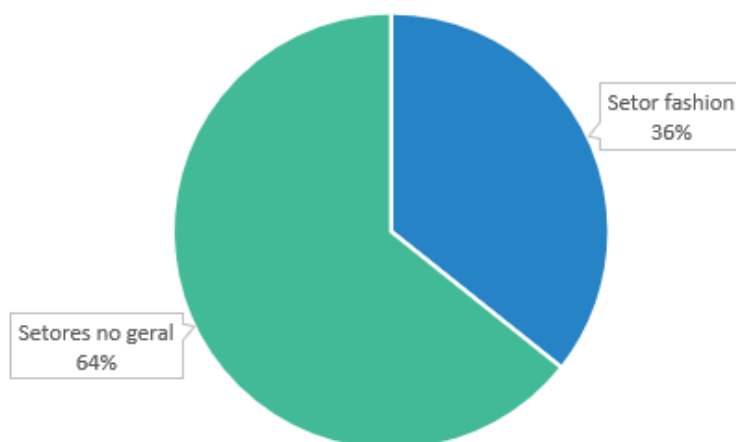
Segundo Cronin, Ryan e Coughlan (2008), existem dois tipos de revisão da literatura: (1) tradicional ou narrativa, no qual o autor descreve e tira conclusões sobre os estudos recentes e conhecimentos da área, sem especificar ao leitor os critérios de seleção de fontes; (2) sistemática, que ao contrário da primeira, utiliza um método mais rigoroso e bem definido de critérios para identificação e avaliação do estado da arte.

Para o presente trabalho, utilizou-se a técnica da revisão sistemática da literatura. A metodologia e o protocolo utilizado encontram-se na seção de 3 de metodologia.

2.2.1. Análise síntese e disseminação dos resultados

Ao realizar as pesquisas, pode-se perceber que ainda existem poucos estudos que abordam a economia circular aplicada ao setor *fashion*. Como apresentado no Gráfico 1, apenas 36% (5) estudos foram focados no setor *fashion* e os demais abordaram o comportamento do consumidor na economia circular de forma geral, sem especificar setores.

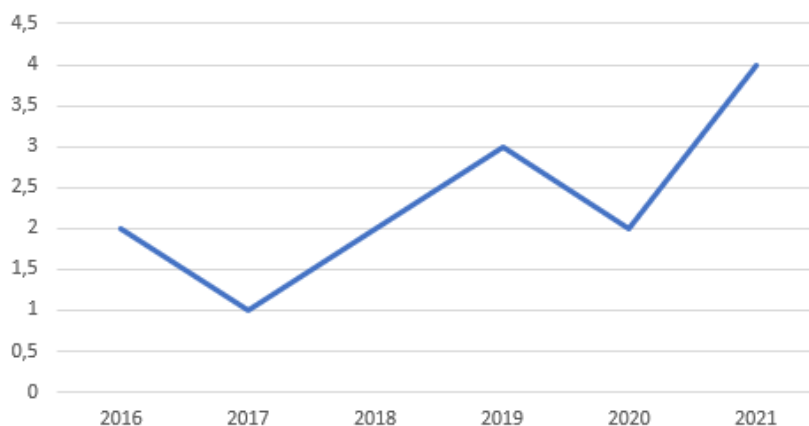
Gráfico 1 – Parcela de pesquisas com foco generalizado e no setor *fashion*.



Fonte: Autoria própria (2021).

Dentre as 14 pesquisas analisadas profundamente, nota-se que a produção literária e os estudos envolvendo economia circular sob a ótica do consumidor cresceu a partir de 2018, tendo o ápice em 2021, como observado no Gráfico 2, mostrando que as pesquisas na área ainda são bem recentes.

Gráfico 2 – Distribuição de pesquisas por ano de publicação.



Fonte: Autoria própria (2021).

As produções literárias tiveram origem em: Portugal e Romênia (3); China e Itália (2); e Rússia, Suécia, Brasil, Holanda e Alemanha (1), apresentados pelo Gráfico 3.

Gráfico 3 – Distribuição das pesquisas por país de origem.



Fonte: Autoria própria (2021).

Segundo a Comissão Europeia (2019), eles adotaram pela primeira vez, em 2015, medidas e um plano de ação voltado para a transição de uma economia linear para circular na região europeia, permitindo a disseminação desse modelo de economia e garantindo a implementação do plano de ação.

Observando a composição dos países de origem, dos trabalhos analisados, grande parte deles fazem parte da União Europeia. A criação de um plano de ação voltado à implementação da economia circular nesses países, pode ter influenciado a presença e quantidade de pesquisas sobre o assunto nessa região.

Na China, o modelo de economia circular foi primeiramente introduzido nos anos 90, se tornando oficial em 2002, como uma estratégia econômica. Em 2009, a China ampliou a adoção desse modelo no país, com a adoção da *Circular Economy Promotion Law*, garantindo ao país implementação da economia circular em diversos setores (MCDOWALL et al., 2017).

Apesar da disseminação do conceito de economia circular na China ter ocorrido há muitos anos, foram encontrados apenas 2 trabalhos no escopo de

pesquisa delimitado, podendo-se explicar pela base de dados utilizada, assim como, pela não tradução dos trabalhos para a língua inglesa.

Somado a isso, a Rússia, apesar de não possuir leis que abordam a economia circular, o modelo está bem difundido no país, contando com várias empresas que já se adequam a ele (FEDOTKINA, GORBASHKO e VATOLKINA, 2019). Ademais, a Suécia já visa a implementação do modelo circular no país nos próximos anos (GOVERNMENT OFFICES OF SWEDEN, 2020).

O Brasil também é um país que não possui legislações que tratam diretamente da economia circular, mas a implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos garantiu os primeiros passos em direção a esse modelo (ASSUNÇÃO, 2019).

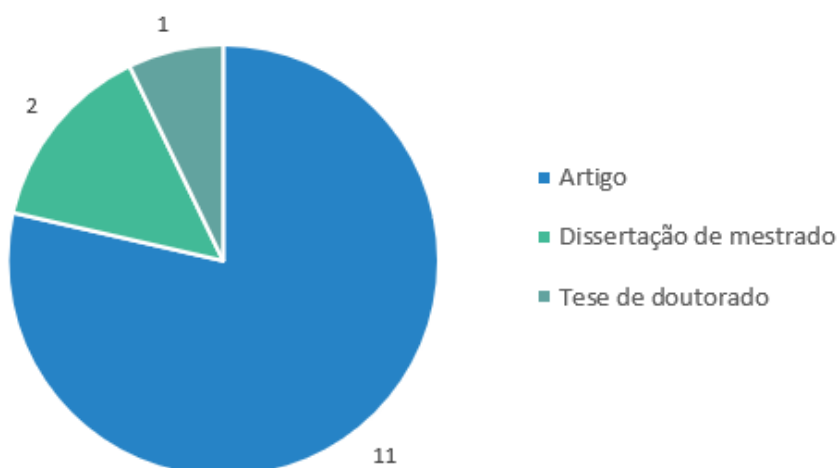
Diante disso, vale ressaltar que a pequena quantidade de trabalhos originados nesses países pode ser em decorrência da recente abordagem do assunto.

Dentre os trabalhos escolhidos para análise profunda, apenas 3 deles não se enquadram como artigos, sendo classificados com teses e dissertações (COELHO, 2019; GOUVEIA, 2020; OLIVEIRA, 2020). Esses 3 trabalhos foram encontrados na base Google Acadêmico, pesquisados na língua portuguesa, representando a falta de artigos publicados que abordam o comportamento do consumidor em contexto de economia circular.

Os trabalhos encontrados na base do Google Acadêmico são oriundos de Portugal, ressaltando que o único trabalho encontrado, originado do Brasil, foi resultado da pesquisa em língua inglesa, se caracterizando como um artigo.

O Gráfico 4 mostra a distribuição das pesquisas encontradas por tipo.

Gráfico 4 – Distribuição dos trabalhos analisados por tipo.



Fonte: Autoria própria (2021).

Todos os artigos encontrados foram publicados em periódicos científicos, totalizando 8 periódicos, tendo dois deles com maior presença, Sustainability (MDPI) e Journal of Cleaner Production (Elsevier), com 3 das publicações em cada, conforme mostra a Tabela 1.

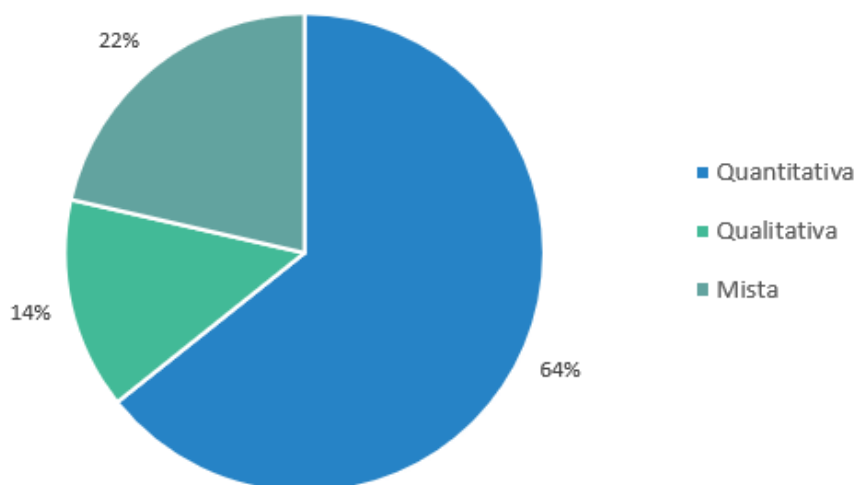
Tabela 1 – Relação de publicação por periódico.

Periódicos	Publicações
<i>Sustainability</i>	3
<i>Journal of Cleaner Production</i>	3
<i>Business Strategy and the Environment</i>	1
<i>International Journal of Production Economics</i>	1
<i>Applied Sciences</i>	1
<i>Amfiteatru Economic</i>	1
<i>Journal of Business Research</i>	1
<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	1

Fonte: Autoria própria (2021).

Em relação à abordagem, grande parte das pesquisas utilizaram o método quantitativo, correspondendo a 64%, enquanto as qualitativas representaram 14% e a abordagem mista foi utilizada por 22% dos estudos. O Gráfico 5 mostra a distribuição.

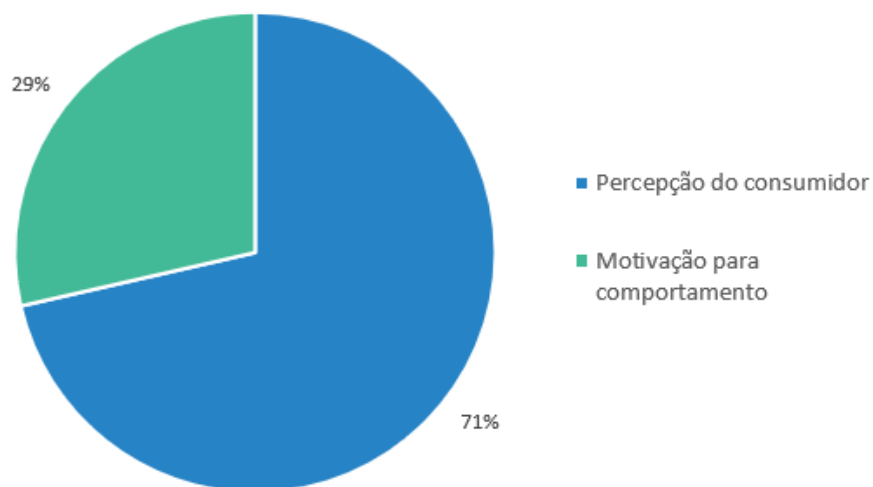
Gráfico 5 – Distribuição das publicações por abordagem.



Fonte: Autoria própria (2021).

A predominância de estudos quantitativos pode ser explicada visto que a maioria deles focou em quantificar a percepção dos consumidores sobre produtos sustentáveis ou prática de economia circular. As pesquisas com objetivo de compreender e quantificar a percepção do consumidor correspondem a 71%, enquanto os estudos voltados para a motivação de um comportamento correspondem a 29% do total, como demonstrado pelo Gráfico 6.

Gráfico 6 – Distribuição de publicações com base no objetivo.



Fonte: Autoria própria (2021).

Com base nos objetivos apontados pelos estudos e tendo em vista que o escopo de pesquisa para os estudos delimitava uma área específica de atuação, foi definido duas categorias de agrupamento das pesquisas encontradas: Percepção do consumidor e Motivação para comportamento.

O Quadro 1 traz a relação dos autores em cada classificação.

Quadro 1 – Relação dos autores segundo categorização dos estudos.

Categoria	Autores
Percepção do consumidor	Gazzola et al. (2021); Magnier, Mugge e Schoormans (2019); Lakatos et al. (2016); Barbu et al. (2018); Lakatos et al. (2018); Ratner et al. (2021); Wang e Hazen (2016); Hazen, Mollenkopf e Wang (2017); Coelho (2019); Gouveia (2020).
Motivação para comportamento	Machado et al. (2019); Nazlı (2021); Klug e Niemand (2021); Oliveira (2020).

Fonte: Autoria própria (2021).

As pesquisas enquadradas na categoria de “Percepção do consumidor” correspondem aos estudos que buscaram avaliar quais dos fatores apresentados pela literatura tinham de fato influência na percepção dos consumidores sobre uma marca, produto ou prática voltada à sustentabilidade ou à economia circular.

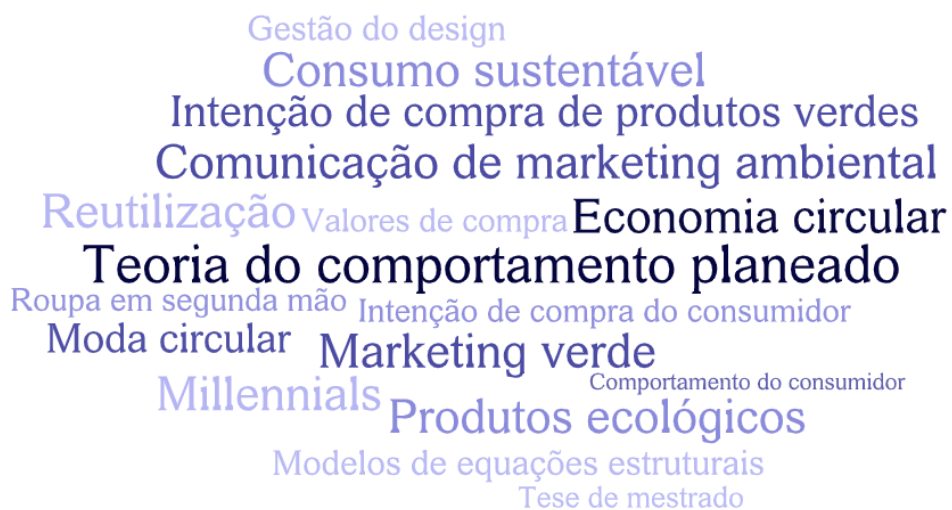
Para os estudos, foram aplicados questionários, nos quais os consumidores tinham que avaliar o grau de influência de um fator na sua percepção de compra ou sobre um produto/prática. Em sua maioria, os trabalhos utilizaram dentro da metodologia de pesquisa o instrumento *survey*, totalizando 8 estudos com sua aplicação.

Para elencar os fatores que influenciam a percepção do consumidor, foram buscados na literatura teorias e métodos que outros autores já utilizaram anteriormente. Apenas dois trabalhos tiveram como base fatores encontrados em respostas de entrevistas com consumidores, por isso o uso de abordagem mista.

consumidor) e *Sustainable consumption* (Consumo sustentável), ambos presentes em 3 dos estudos.

A Figura 5 apresenta as palavras-chave encontradas em língua portuguesa, também no formato de uma nuvem de palavras.

Figura 5 – Nuvem de palavras das palavras-chave dos estudos em língua portuguesa.



Fonte: Autoria própria (2021).

Das palavras-chave em língua portuguesa, foram encontradas mais variações e poucas repetições. Porém, o termo Economia circular apresentou 2 vezes, assim como, Teoria do comportamento planejado. O restante das palavras apareceu apenas uma vez.

Após a análise dos resultados obtidos da revisão sistemática da literatura é possível afirmar que há lacunas nos estudos sobre a economia circular e moda circular alinhados ao comportamento do consumidor. Do que foi obtido, será utilizado para discussão dos resultados da presente pesquisa, com intuito de avaliar o alinhamento do que foi encontrado e o que há na literatura.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Todas as ciências utilizam métodos científicos. O método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que auxiliam no alcance dos objetivos, por meio da definição de um caminho a ser seguido (MARCONI e LAKATOS, 2003).

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os métodos e técnicas de pesquisa empregados ao trabalho, de forma a garantir que os objetivos levantados sejam alcançados de forma eficiente. Apresentam-se em cinco seções: i) tipo e descrição geral da pesquisa; ii) caracterização do setor; iii) população e amostra; iv) caracterização do instrumento de pesquisa; e v) procedimento de coletas e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O método permite um esclarecimento dos procedimentos lógicos que serão seguidos no processo de pesquisa científica, guiando o autor na sua investigação. Os métodos são classificados como: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (MARCONI e LAKATOS, 2003; GIL, 2008).

Segundo Gil (2008), a adoção de um método varia de acordo com fatores, como a natureza do objeto que se pretende estudar, dos recursos materiais disponíveis, do nível de abrangência e, principalmente, da inspiração filosófica do pesquisador.

Em relação à finalidade, sob a perspectiva da sua natureza, o estudo é classificado como aplicado, a fim de gerar conhecimento para aplicações práticas para solução de problemas específicos (SILVA e MENEZES, 2001).

Quanto ao objetivo, essa pesquisa é classificada como descritiva. Para Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relação entre variáveis.

Do ponto de vista da abordagem adotada, optou-se por técnicas de pesquisa de caráter quantitativo. Silva e Menezes (2001), definem a pesquisa

quantitativa como aquela que considera todos os dados como quantificáveis, traduzindo em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los.

Em relação ao procedimento técnico, foi utilizado o método de levantamento ou *survey*, que segundo Gil (2008), se caracteriza pelo questionamento direto das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Esse tipo de pesquisa envolve a solicitação de informação a um grupo significativo, envolvido no problema a ser estudado, e por meio dessa coleta de dados, obter conclusões.

Por fim, quanto à técnica de tratamento de dados, foi adotada a estatística descritiva. A estatística descritiva é definida como um conjunto de métodos utilizados para organizar e descrever dados a partir de indicadores sintéticos e sumários, com a finalidade de interpretar um conjunto de dados numéricos (SILVESTRE, 2007). Dentre os procedimentos possíveis, utilizou-se a análise de frequências das respostas dos respondentes.

O Quadro 2 apresenta a síntese do esquema tipológico da metodologia deste estudo.

Quadro 2 – Esquema tipológico da pesquisa.

Aspectos metodológicos	Tipologia
Base lógica de investigação	Método indutivo
Finalidade	Pesquisa aplicada
Nível de pesquisa	Pesquisa descritiva
Abordagem ao problema de pesquisa	Abordagem quantitativa
Procedimento técnico	Levantamento (<i>survey</i>)
Técnica de coleta de dados	Questionário
Técnica de tratamento dos dados	Análise de frequências

Fonte: Autoria própria (2021).

3.2 Caracterização do setor

Para a caracterização do setor de moda incluiu a análise do mercado varejista, que abrange as indústrias produtoras e as empresas responsáveis pelo comércio das peças de roupas, assim como, a análise do mercado consumidor de moda.

A indústria de moda no Brasil configura-se como a sexta maior indústria do mundo, com notoriedade em diversas áreas. Além disso, o Brasil está entre o quarto maior produtor de malhas e entre os cinco maiores produtores e consumidores de denim do mundo. Atrelado a isso, o país é o que possui a maior cadeia têxtil completa do Ocidente e teve um faturamento de R\$185,7 bilhões em 2019 (ABIT, 2020).

Apesar de ter grande representatividade no Brasil e ter apresentado um grande crescimento nos últimos anos, esse setor encarou desafios em decorrência da pandemia do coronavírus, que gerou quedas nas vendas de todo setor varejista. O mercado da moda, segundo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020) teve queda acumulada de quase 23% em 2020, comparado ao ano de 2019.

Tendo isso em vista, o setor de moda, assim como outros setores, tiveram que se reinventar e se adaptar às necessidades do consumidor, por meio de vendas à distância. O e-commerce teve um crescimento de 330% nos meses de maio, junho e julho, de 2020, em comparação aos meses anteriores de início da pandemia (INTELIGÊNCIA DE MERCADO - IEMI, 2020).

Ainda que o setor tenha apresentado queda, espera-se que após a pandemia os resultados sejam mais positivos e retornem ao que era antes, principalmente nas datas comemorativas, que geram maior volume de vendas (IEMI, 2020). Segundo a ABIT (2021), há uma esperança de retomada do setor, com a previsão de aumento em 7,4% da produção têxtil e um aumento de 9,2% da receita, em relação a 2020.

Em relação aos consumidores, os eventos enfrentados no último ano, de pandemia, também afetaram o poder de compra. Em pesquisa realizada pelo PROCON-SP – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (2021), cerca de 70% das pessoas tiveram suas rendas diminuídas, e por consequência, seu poder de compra.

Em pesquisa realizada pela IPC Marketing Editora (2021), mostra que o consumo deve voltar com aumento de 3,7% em relação à 2020. Outro dado levantado é que dentre os hábitos de consumo, os consumidores estão dispostos a alocar 3,43% da sua renda na compra de vestuário e calçados, indicando que esse setor ainda possui relevância nas preferências de consumo.

Estima-se que após o cenário do coronavírus, a percepção dos consumidores seja mais voltada à sustentabilidade, buscando e optando por empresas mais sustentáveis e que com maior foco na preservação ambiental (FORBES, 2020).

3.3 População e amostra

Segundo Gil (2008), a população compreende um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características, podendo se referenciar ao total de habitantes de um local. Deste modo, a população deste estudo se configura como toda a população brasileira, haja vista a dificuldade de identificar, com exatidão, a população que compra peças de vestuário e que se enquadram como consumidores do setor *fashion*.

Segundo dados do IBGE (2021) a população brasileira abrange 213.090.442 pessoas. Dados da PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2019), baseados em uma população de 209,5 milhões, evidenciam que o Brasil é composto por 48,2% de homens e 51,8% de mulheres. Em relação à renda, os dados apontam que cerca de 62,6% da população possui rendimentos, sendo 44,1% provenientes do trabalho e 25,1% por outras fontes, como aposentadoria, pensão, rendimentos de poupança e outros.

Para o estudo, foi considerado a população total brasileira como consumidor de moda, haja vista a inexistência de dados confiáveis sobre os consumidores do setor. Para tanto, foi considerado uma amostra não probabilística e por conveniência, no qual qualquer pessoa com acesso à pesquisa e se considerar apto a respondê-la seria considerado.

O cálculo amostral foi realizado em uma plataforma online, SurveyMonkey. De forma a definir o tamanho da amostra que será estudada,

foi utilizado a base o dado mais recente da população, até o momento do estudo, de 213.090.442 pessoas. Estipulou-se o grau de confiança de 95% e 5% de margem de erro, resultando em uma amostra de 385 respondentes.

Para a pesquisa, foi feita uma análise do perfil socio demográfico dos respondentes. Esses resultados podem ser utilizados para caracterizar a amostra, visto a falta de dados específicos sobre os consumidores de roupas. A análise está disposta na seção 4.1.

3.4 Caracterização do instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado neste estudo foi o questionário, definido como uma série de perguntas respondidas pelo informante e sem a presença do entrevistador (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Marconi e Lakatos (2003) apontam algumas vantagens da utilização de questionários como instrumento de pesquisa, entre eles a possibilidade de abranger uma área geográfica mais ampla, obtenção de respostas mais rápidas e precisas, liberdade nas respostas, uma vez que o questionário é anônimo e menor risco de distorção por influência do pesquisador. Em contrapartida, Gil (2008) aponta algumas limitações do instrumento, sendo elas a impossibilidade de auxílio ao informante, caso não compreenda uma questão, não há garantia de que foi respondido corretamente e impede que o pesquisador conheça as circunstâncias que envolveram a resposta do questionário.

Utilizou-se a ferramenta Google Forms para gerar o questionário (Apêndice A), visto a facilidade de uso da interface, praticidade de compartilhamento, diferentes variedades de perguntas e a possibilidade prática de gerenciamento de respostas, tudo de forma gratuita. O questionário foi validado por especialistas da área e o processo de validação será detalhado mais a frente.

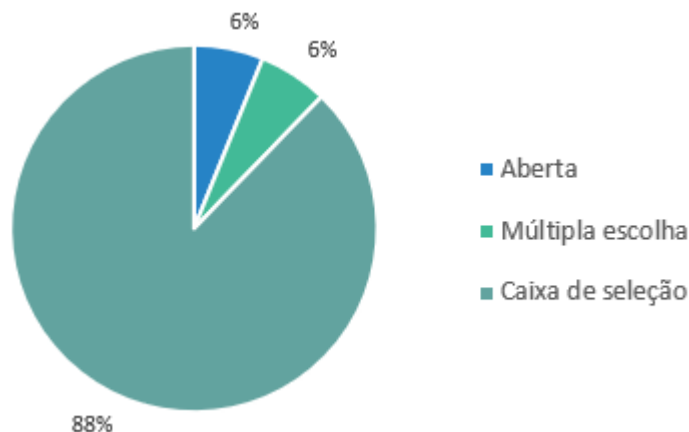
O questionário foi dividido em 6 seções, sendo a primeira um detalhamento da pesquisa, seus objetivos, informações para contato e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

As demais seções possuíam questões voltadas aos objetivos da pesquisa, totalizando 49 perguntas, variadas entre múltipla escolha (43), caixa de seleção (3) e abertas (3).

As perguntas abertas não possuíam obrigatoriedade de resposta, de forma dar ao respondente a possibilidade de não responder as questões, visto que a falta de resposta não influencia no atingimento dos objetivos estabelecidos. As perguntas de caixa de seleção seguiam o modelo de Escala Likert, com 5 pontos, variando desde o “Discordo totalmente” até o “Concordo Totalmente”.

Em todas as questões foram adicionadas as opções “Não sei” e “Prefiro não responder” como opção de resposta, seguindo as Orientações para Procedimento de Pesquisa (Ofício Circular N°2/2021), definidos pela Conep - Comissão Nacional de Ética em Pesquisas, em conjunto com o Ministério da Saúde (BRASIL, 2021). O Gráfico 7 mostra a relação de perguntas por tipo de resposta.

Gráfico 7 – Relação de perguntas por tipo de resposta.



Fonte: Autoria Própria (2021).

Nas seções 2 (8 perguntas), buscou-se compreender o comportamento de consumo de roupas dos respondentes, com perguntas sobre frequência de compra, variáveis que influenciam a decisão de compra e questões para obter o grau de concordância com algumas afirmações sobre hábitos de consumo de roupas.

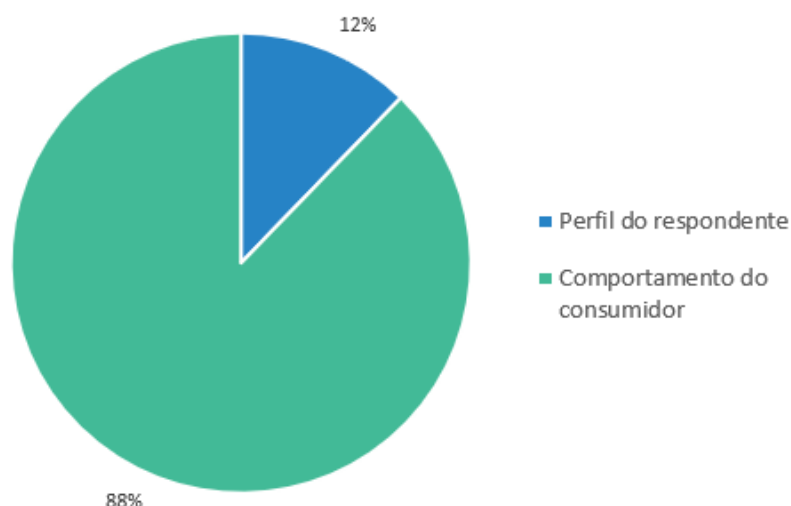
A seção 3 (15 perguntas) teve como objetivo verificar os conhecimentos dos consumidores a respeito da economia circular e moda circular. Utilizou-se de questões abertas, para que os respondentes descrevessem o que acreditavam serem os conceitos dos dois temas, assim como, utilizou-se questões que variavam desde conhecimentos gerais da economia e moda circulares, como questões mais específicas sobre os temas.

Na seção 4 (15 perguntas), buscou-se compreender quais são os hábitos de consumo sustentável de roupas, com base em questões descrevem hábitos sustentáveis no geral e de questões que abordam hábitos ligados à moda circular.

A seção 5 (5 perguntas) teve como finalidade compreender quantos respondentes já consumiram uma roupa aplicada à moda circular, bem como, verificar quais as variáveis influenciaram na compra e quais desmotivaram.

A seção 6 (6 perguntas), teve como objetivo de compreender o perfil do respondente e coletar sugestões e comentários adicionais sobre a pesquisa. Ressalta-se que na seção 6, as alternativas de renda familiar mensal foram baseadas no salário-mínimo divulgado em 2021. O Gráfico 8 apresenta a relação de quantidade de perguntas por seção.

Gráfico 8 – Relação de quantidade de perguntas por seção.



Fonte: Autoria Própria (2021).

As perguntas do questionário foram elaboradas pela autora, com base na literatura e nos trabalhos realizados por Gouveia (2020) e Testoni (2017), adaptados aos objetivos desta pesquisa. O questionário foi submetido à avaliação por 4 especialistas e 15 colegas e alunos do curso de Administração. O questionário também foi apresentado em uma reunião do grupo de pesquisa liderado pela orientadora dessa pesquisa, a fim de captar percepções e *feedbacks* sobre o layout, disposição, tamanho e objetividade das perguntas. As principais modificações estão detalhadas no Quadro 3 e as demais estão disponíveis no Apêndice B.

Quadro 3 – Principais modificações realizadas com base nos *feedbacks*

Questionário original	Questionário modificado com sugestão dos avaliadores	Justificativa
As perguntas “Procuro comprar roupas de 2 mão”, “Gosto de comprar roupas de segunda mão” e “Gosto de comprar roupas em brechós” estavam muito similares.	Houve a troca das 3 perguntas por “Tenho preferência por comprar roupas em brechós”.	No questionário original havia muitas perguntas similares, relacionadas a roupas de segunda mão, que poderiam ser resumidas em uma.
Na pergunta “Quais fatores influenciam a sua escolha por comprar uma peça de roupa?” e “Caso você tenha respondido “Sim” para alguma das perguntas acima, selecione os fatores que te influenciaram na compra “, não havia nenhuma alternativa que abordasse o caimento da peça ao corpo e necessidade.	Foi inserido a alternativa “Caimento (adequação da peça ao corpo)” e “Necessidade”.	A inserção das duas alternativas permite maior possibilidade de escolha por parte do respondente.

<p>Nas perguntas de caixa de seleção não está explicitado que existe a possibilidade de mais de uma seleção.</p>	<p>Em todas as perguntas de caixa de seleção, foram inseridas “(É permitida mais de uma resposta).” Ao final da pergunta.</p>	<p>É possível que nem todos os respondentes conheçam como preencher e poderiam acabar selecionando apenas uma opção.</p>
<p>O conceito de <i>upcycling</i> utilizado está confuso</p>	<p>A conceituação foi alterada para “Upcycling é o processo de conversão de uma matéria ou produto em algo similar ou de maior valor, permitindo criar algo novo e melhorado, a partir de produtos velhos descartados (VADICHERLA, 2016). O objetivo é evitar o descarte de materiais que ainda podem ser úteis (MCDONOUGH e BRAUNGART, 2002).</p>	<p>Por ser um conceito que nem todos os respondentes têm conhecimento foi feito o ajuste para que facilitasse a compreensão.</p>

Fonte: Autoria Própria (2021).

3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados

Após realizadas as modificações e seguinte aprovação do questionário, foi compartilhado aos respondentes por meio do link, gerado pela própria plataforma, e divulgado nas redes sociais, em grupos de discussões sobre sustentabilidade, entre família e colegas, grupos de universidades e páginas do curso.

As respostas foram recebidas durante o mês de setembro de 2021, entre os dias 8 e 21. O questionário foi encerrado no dia 21/09/2021, com um total de 415 respostas, acima da amostra mínima calculada de 385 respostas. Portanto, duas das respostas foram desconsideradas, visto que a maioria das

respostas eram “Prefiro não responder”, se tornando irrelevantes para a análise dos dados. No final, foram analisadas 413 respostas.

A análise dos resultados visou atingir os objetivos geral e específicos, detalhados na seção de Introdução. Para facilitar a visualização, o Quadro 4 mostra a relação entre esses objetivos e as seções do questionário, de forma a verificar se foram atendidos, de acordo com cada etapa da pesquisa.

Quadro 4 – Relação entre objetivos, instrumento de pesquisa e local de apresentação.

Objetivos		Instrumento de pesquisa	Local de apresentação
Geral	Analisar o conhecimento e o comportamento de compra do consumidor sobre economia e moda circulares	Revisão da Literatura e Questionário	Resultados e Discussão - 4; e Conclusões e Recomendações – 5
Específicos	I. Levantar fatores que influenciam as intenções de compra de roupas	Questionário Seção 2	Resultados e Discussão – 4.2
	II. Identificar o grau de conhecimento sobre economia circular/moda circular dos consumidores	Questionário Seção 3	Resultados e Discussão – 4.3
	III. Investigar os hábitos de consumo sustentável de roupas dos consumidores	Questionário Seção 4	Resultados e Discussão – 4.4
	III. Identificar a conexão entre o grau de conhecimento, sobre economia e moda circulares, e hábitos de consumo sustentável	Questionário Seção 3 e 4	Resultados e Discussão – 4.5
	IV. Investigar os fatores que motivam ou desmotivam a compra em um contexto de moda circular	Questionário Seção 5	Resultados e Discussão – 4.6

Fonte: Autoria Própria (2021).

Os dados coletados no questionário foram submetidos à análise estatística descritiva, como definido na metodologia da pesquisa, e foram

previamente tabulados e organizados em planilhas eletrônicas, no Microsoft Excel.

3.6 Metodologia: Revisão Sistemática da Literatura

A revisão sistemática da literatura seguiu o protocolo de Cronin, Ryan e Coughlan (2008). De forma a garantir confiabilidade e validade de revisão, a revisão sistemática da literatura segue cinco etapas: i) formulação da pergunta de pesquisa; ii) definição dos critérios de inclusão e exclusão; iii) seleção e acesso de literatura; iv) avaliação da qualidade da literatura incluída na revisão; e v) análise, síntese e disseminação dos resultados (CRONIN, RYAN e COUGHLAN, 2008).

3.6.1. Formulação da questão de pesquisa

A revisão sistemática da literatura buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais são e o que abordam os estudos atuais relacionados ao comportamento do consumidor alinhado com os conceitos de economia e moda circulares?

3.6.2. Estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão

Como critérios de inclusão e exclusão definiu-se:

- a) Período de publicação: Foram considerados apenas pesquisas realizadas nos últimos 5 anos, ou seja, publicadas entre 2016 e 2021, visto que o tema moda circular ainda é recente, e assim, filtrar pelos estudos mais relevantes e significativos presentes na literatura recente.
- b) Tipo de publicação: Considerou-se apenas artigos científicos completos, publicados em periódicos, nacionais ou internacionais, assim como teses e dissertações. Dessa forma, espera-se garantir confiabilidade e validade técnica e metodológica consideradas nesse estudo.

- c) Idioma de publicação: Tendo em vista que a economia circular no setor *fashion* ainda não foi muito difundido no Brasil, foram considerados artigos publicados em língua inglesa e língua portuguesa.
- d) Base científica: Foram incluídos nessa pesquisa artigos buscados na base Scopus, da editora Elsevier, uma vez que a Scopus é a maior base de dados de citações e resumo de literatura revisada por pares do mundo, garantindo relevância e confiabilidade. Ademais, para ampliar a busca em outras editoras, também foi utilizado o Google Acadêmico para pesquisa de artigos em língua portuguesa.
- e) Palavras-chave: Para a busca de artigos na base de dados, foram utilizadas as palavras-chave em língua inglesa “economia circular”, “*circular economy*”, “moda circular”, “*circular fashion*”, “comportamento do consumidor”, “*consumer behavior*”, “intenção de compra” e “*purchase intention*”, combinados com os operadores booleanos “*and*” (“e”), da seguinte forma: “*circular economy*” OR “*circular fashion*” AND “*consumer behavior*” OR “*purchase intention*”, para base Scopus, e “economia circular” OR “moda circular” AND “comportamento do consumidor” OR “intenção de compra”, para pesquisa no Google Acadêmico. Apesar de haver diferença de grafia da palavra “behavior” e “behaviour” em inglês americano e britânico, notou-se que a base Scopus retorna resultados de ambas grafias, sendo desnecessário realizar a pesquisa nos dois formatos.
- f) Localização das palavras-chave: A busca das palavras-chave ficou delimitada ao título, *abstract* (resumo) e palavras-chave dos artigos, para pesquisas na base Scopus, e na base Google Acadêmico a pesquisa não foi restringida, visto a impossibilidade dentro do sistema.

3.6.3. Seleção e acesso de literatura

Seguindo os critérios de inclusão e exclusão explicitados anteriormente, foram realizadas buscas na base Scopus e Google Acadêmico, seguindo a combinação de palavras-chave com os operadores booleanos definidos.

Os resultados encontrados estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Quantidade de artigos encontrados nas bases de pesquisa.

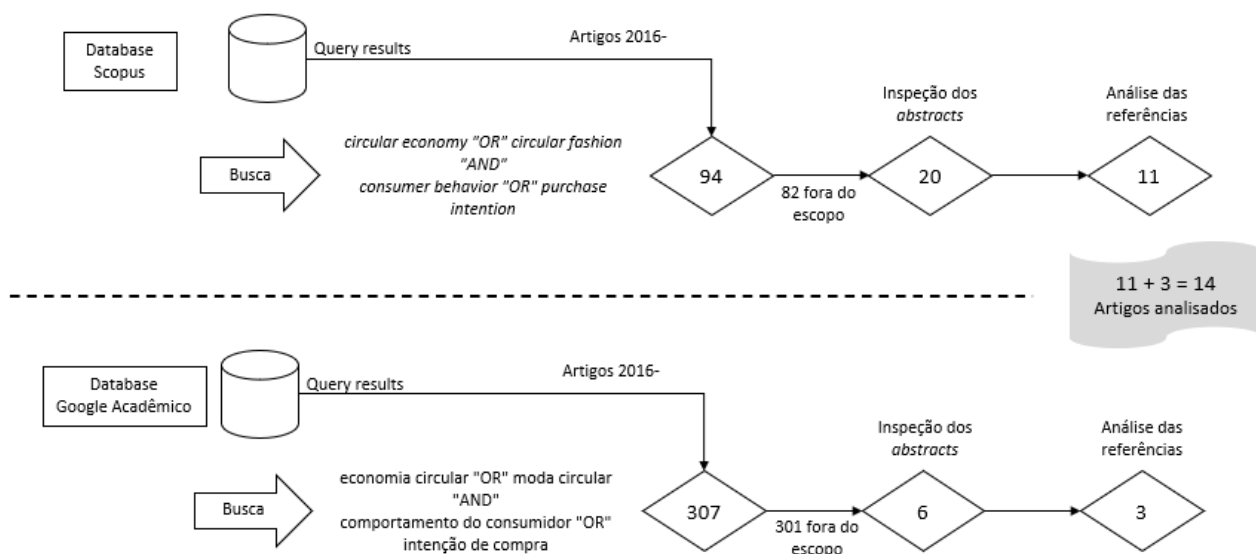
Base	Palavras-chave	Resultados
Scopus	<i>“circular economy” OR “circular fashion” AND “consumer behavior” OR “purchase intention”</i>	94
Google Acadêmico	“economia circular” OR “moda circular” AND “comportamento do consumidor” OR “intenção de compra”	307
	TOTAL	401

Fonte: Autoria própria (2021).

3.6.4. Avaliação da qualidade da literatura incluída na revisão

Dos resultados obtidos (401), foi realizada uma leitura flutuante dos artigos encontrados, de forma a verificar a aderência à proposta da questão de pesquisa delimitada para a revisão sistemática, e assim, eliminar os que não aderem ao escopo. O processo de avaliação se encontra na Figura 6.

Figura 6 – Processo de avaliação dos resultados encontrado.



Fonte: Autoria própria (2021).

Do total de 401 resultados obtidos das pesquisas nas bases de dados, apenas 14 foram submetidos à leitura completa e análise profunda dos dados, visto que não faziam parte do escopo ou não se enquadravam ao tipo de publicação definidos nos critérios de inclusão e exclusão. O restante (387), foram descartados devido à não aderência ao escopo delimitado e aos temas ou por não se classificarem como pesquisa empírica.

Os resultados encontrados são apresentados, analisados e discutidos na seção 2.2.1, presente no tópico de Revisão Sistemática da Literatura.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

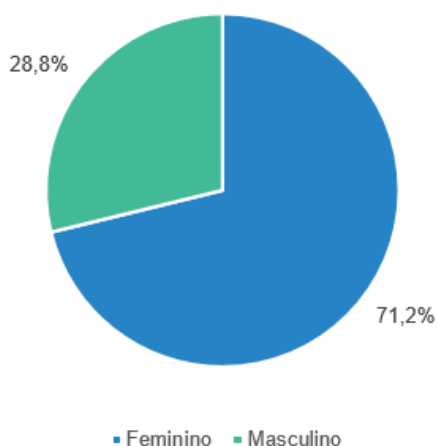
Nesta seção são apresentados os resultados encontrados por meio da aplicação do questionário, assim como, as análises e discussões com as informações encontradas na literatura.

A seção foi organizada em 5 subseções. A 4.1 detalha o perfil sociodemográfico dos consumidores. A seção 4.2 discorre acerca dos hábitos de consumo de peças de roupas, bem como, suas motivações. A seção 4.3 aborda sobre os níveis de conhecimento dos consumidores a respeito dos temas de Economia Circular e Moda Circular. A seção 4.4 discorre a respeito das práticas de consumo sustentável entre os respondentes e por fim, a seção 4.5 apresenta os fatores que influenciam consumidores a comprarem de marcas inseridas no contexto de moda circular.

4.1 Perfil dos consumidores

Das 413 respostas ao questionário, a maioria se identificou com o gênero feminino, correspondendo a 71,2%, enquanto 28,8% são do gênero masculino. A distribuição dos respondentes por gênero é apresentada no Gráfico 9.

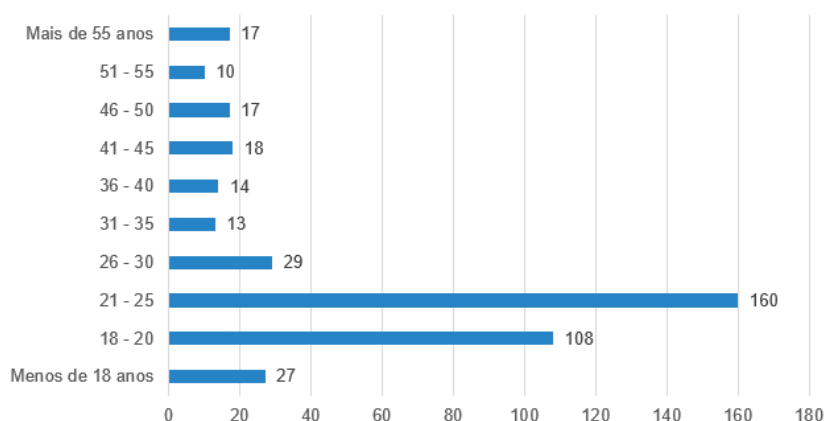
Gráfico 9 – Distribuição dos respondentes por gênero.



Fonte: Autoria Própria (2021).

Grande parte dos respondentes está na faixa etária de 21 a 25 anos (41,5%); 28,0% está entre 18 e 20 anos; 7,5% está entre 26 e 30 anos; 7,0% possui menos de 18 anos; 4,7% está entre 41 e 45 anos; 4,4% está entre 46 e 50 anos; 4,4% possui mais de 55 anos; 3,6% está entre 36 e 40 anos; 3,4% está entre 31 e 35 anos; e 2,6% está entre 51 e 55 anos. O Gráfico 10 mostra a quantidade de respondentes por faixa etária.

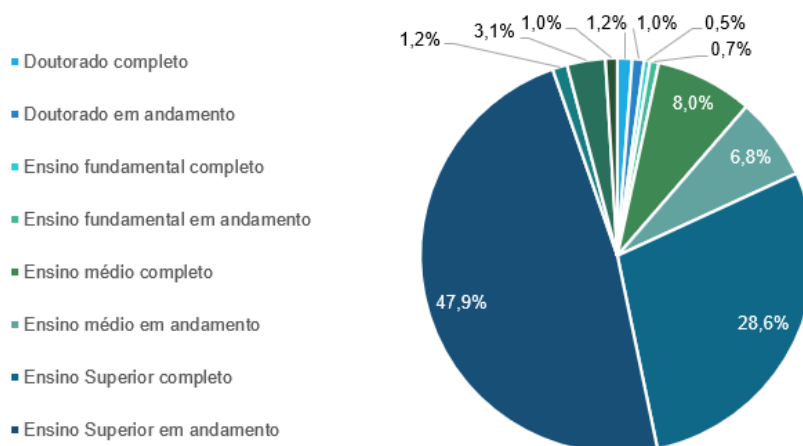
Gráfico 10 – Quantidade de respondentes por faixa etária.



Fonte: Autoria Própria (2021).

No tocante ao grau de escolaridade, a grande parte (47,9%) está em andamento no Ensino Superior; enquanto 28,6% possui Ensino Superior Completo; 8,0% possui Ensino Médio completo; 6,8% está com Ensino Médio em andamento; 3,1% está com Mestrado em andamento; 1,2% possui Mestrado completo; 1,2% possui Doutorado completo; 1,0% está com o Doutorado em andamento; 1,0% possui Pós-graduação completa ou em andamento; 0,7% está com Ensino Fundamental em andamento; e 0,5% possui Ensino Fundamental completo, como demonstrado pelo Gráfico 11.

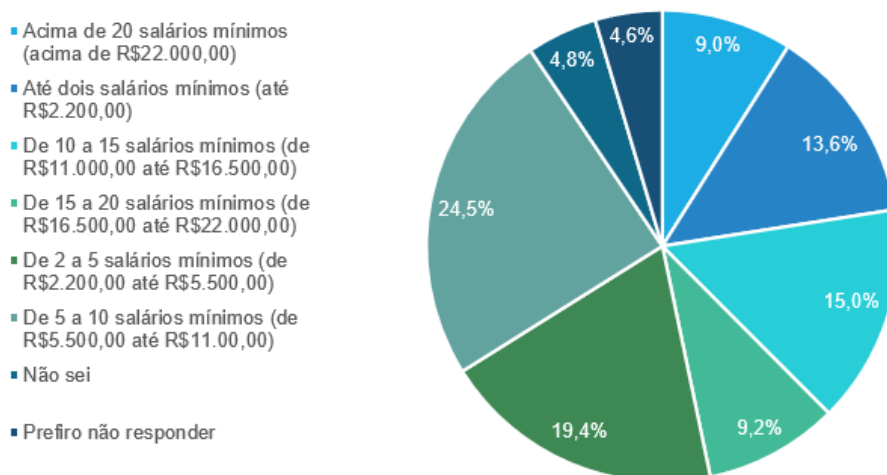
Gráfico 11 – Grau de escolaridade dos respondentes.



Fonte: Autoria Própria (2021).

Em relação à renda familiar mensal, o Gráfico 12 mostra que 24,5% ganham de 5 a 10 salários mínimos; 19,4% de 2 a 5 salários mínimos; 15,0% de 10 a 15 salários mínimos; 13,6% até 2 salários mínimos; 9,2% de 15 a 20 salários mínimos; 9,0% acima de 20 salários mínimos; 4,8% não sabem; e 4,6% preferiram não responder.

Gráfico 12 – Renda familiar mensal dos respondentes.

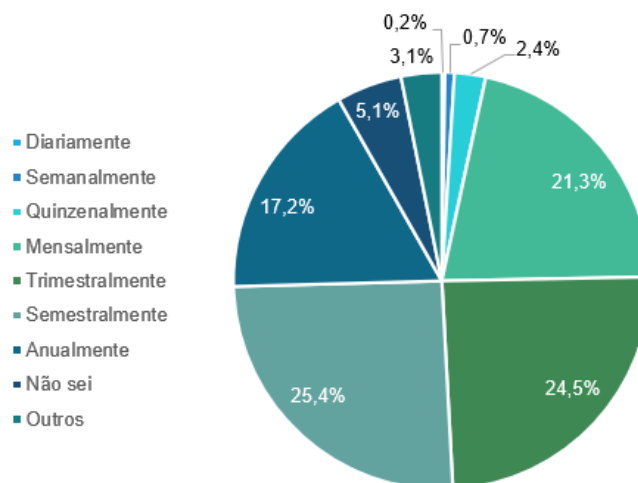


Fonte: Autoria Própria (2021).

A grande maioria dos respondentes residem no Distrito Federal, correspondendo a 64,6%. Os demais estão distribuídos da seguinte forma: 9,7% residem em São Paulo; 4,8% em Minas Gerais; 4,1% em Goiás; 3,4% no Rio de Janeiro; 1,9% no Rio Grande do Sul; 1,7% em Pernambuco; 1,5% na

restante (3,1%) compram com uma frequência menor do que anualmente, raramente compram, ou apenas em necessidade, promoção e/ou quando a peça é interessante. A distribuição por frequência é apresentada no Gráfico 14.

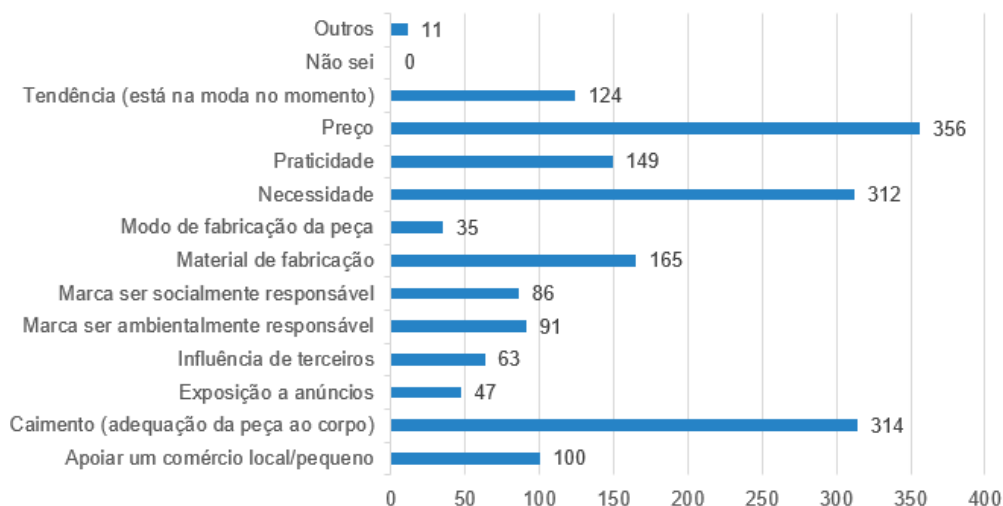
Gráfico 14 – Frequência de compra de peças de roupas dos respondentes.



Fonte: Autoria Própria (2021).

Segundo Oliveira (2020) o preço é um dos fatores mais considerados e valorizados na compra de roupas. Esse fato pode ser observado por meio do Gráfico 15, o qual apresenta que o fator Preço foi o mais cogitado pelos respondentes (86,2%). Além desse fator, outros também foram bem relevantes, como Necessidade (75,5%) e Caimento (adequação da peça ao corpo), com 76,6%.

Gráfico 15 – Fatores levados em conta ao comprar peças de roupa.



Fonte: Autoria Própria (2021).

Em contrapartida, os fatores Modo de fabricação da peça (8,5%), Exposição a anúncios (11,4%) e Influência de terceiros (15,3%) foram os menos considerados na hora de comprar uma peça de roupa.

Alguns respondentes (2,7%) também consideraram outros fatores, aglutinados na opção “Outros”. Dentre algumas respostas, se destacam os fatores beleza da peça, estética e a adequação ao estilo pessoal.

Para analisar os hábitos de consumo de roupas, também foram feitas perguntas para que os respondentes atestassem o grau de concordância com cada afirmação. A Tabela 3 apresenta a relação das questões e a frequência de respostas, de acordo com o grau de concordância, sendo 1 – “Discordo totalmente”; 2 – “Discordo parcialmente”; 3 – “Não concordo nem discordo/Não se aplica”; 4 – “Concordo parcialmente”; 5 – “Concordo totalmente”; e 6 – “Prefiro não responder”.

Tabela 3 – Frequência de respostas por grau de concordância sobre hábitos de consumo de roupas.

Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião.		Grau de concordância					
		1	2	3	4	5	6
1	Procuro comprar roupas apenas em promoção.	5,3%	22,3%	11,1%	43,8%	17,4%	0%

2	Compro novas peças de roupa sempre que uma nova coleção é lançada.	78,2%	14,3%	4,6%	2,4%	0,5%	0%
3	Compro roupas baseado no que está em moda no momento.	30,3%	23,5%	15,0%	27,1%	3,9%	0%
4	Compro roupas baseado em influenciadores.	48,4%	23,7%	9,7%	16,7%	1,5%	0%
5	Compro roupas quando muda a estação do ano.	44,1%	21,5%	10,7%	18,4%	4,8%	0,5%
6	Sou influenciada a comprar roupas quando vejo anúncios de moda.	32,0%	26,2%	8,7%	24,2%	6,5%	2,4%

Fonte: Autoria Própria (2021).

Por meio da Tabela 3, nota-se que na questão 1, grande parte dos respondentes buscam por promoções quando compram roupas, o que se alinha com o fator preço, o mais considerado quando questionado a respeito da influência na compra.

As questões 2 e 5 mostram que a grande maioria (78,2% e 44,1%, respectivamente) atribuíram o maior grau de discordância para essas afirmações. Isso mostra que a troca de estação e troca de coleção não são fatores de muita relevância para a compra de roupas por consumidores.

Ademais, a questão 4 atesta que a influência de terceiros também é um fator de baixa relevância, apresentando 48,4% no grau de maior discordância, assim como identificado quando questionado os fatores que influenciavam a compra para os respondentes.

Na questão 3, para os graus “Discordo totalmente”, “Discordo parcialmente” e “Concordo parcialmente” os resultados foram semelhantes, sendo 30,3%, 23,5% e 27,1%, respectivamente. Esses dados mostram que apesar da maioria discordar, existe uma parcela considerável que atribui concordância ao fator Tendência, visto também por meio da pergunta dos fatores de influência na compra de roupas, em que 30% dos respondentes atribuíram relevância ao fator.

4.3 Conhecimento sobre Economia Circular e Moda Circular

Para analisar o conhecimento dos consumidores a cerca da Economia Circular e da Moda Circular, utilizou-se uma questão aberta para que o respondente descrevesse o que conhecia sobre os temas, disposto na seção 3 do questionário apresentado no Apêndice A.

Visando a melhor visualização e análise, as respostas foram submetidas a um tratamento de dados e classificadas em algumas categorias, de acordo com a similaridade da respostas. A Figura 7 mostra a nuvem de palavras com os conhecimentos, categorizados, dos consumidores sobre Economia Circular.

Figura 7 – Nuvem de palavras dos conhecimentos sobre EC.



Fonte: Autoria Própria (2021).

As palavras com maior destaque, utilizadas para conceituar a Economia Circular foram Reutilizar (36), Melhor aproveitamento dos recursos naturais (35), Reinsersão na cadeia (32), Reciclar (29), Sustentabilidade (26), Circular dinheiro (24), Minimizar resíduos/desperdício (23), Economia sustentável (22) e Otimização da vida útil do produto (14).

A Figura 8 mostra a nuvem de palavras com os conhecimentos, categorizados, a respeito da Moda Circular.

Figura 8 – Nuvem de palavras dos conhecimentos sobre MC.



Fonte: Autoria Própria (2021).

Para conceituar a Moda Circular, as palavras mais utilizadas foram: Reutilizar (47), Moda sustentável (30), Aumentar a vida útil das peças (22), Brechós (21), Reciclar (20) e Reaproveitar (19).

A maioria das palavras utilizadas se referiam à questões ambientais, sustentabilidade, aplicada no setor de moda. Algumas tratavam de outros temas que não se relacionam, como Tendência, que foi citado por 15 respondentes, Roupas atemporais (8), e Aumentar capital (3).

De forma a verificar o conhecimento, também foi realizada perguntas para que os respondentes atestassem o grau de concordância a respeito de afirmações relacionadas à Economia Circular e Moda Circular, que também auxiliaram a avaliar o conhecimento dos respondentes sobre os dois assuntos, apresentados na Tabela 4. Os graus de concordância seguem o mesmo padrão descrito na seção anterior, variando de 1 (“Discordo totalmente”) a 6 (“Prefiro não responder”).

Tabela 4 – Frequência de respostas por grau de concordância sobre EC e MC.

Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião.		Grau de concordância					
		1	2	3	4	5	6
1	Conheço o conceito de ECONOMIA circular.	34,1%	16,2%	7,5%	31,0%	10,2%	1,0%
2	Conheço o conceito de MODA circular.	33,9%	17,4%	8,2%	32,2%	7,5%	0,7%

3	Conheço a relação entre economia circular e sustentabilidade.	27,4%	15,5%	8,2%	32,7%	15,0%	1,2%
4	Sei como a economia circular se aplica ao setor de moda.	34,9%	22,0%	13,6%	22,3%	6,5%	0,7%
5	Conheço os benefícios de uma economia circular no setor de moda.	33,7%	18,9%	10,9%	23,2%	12,6%	0,7%
6	Conheço o conceito de <i>upcycling</i> .	52,8%	12,6%	6,5%	13,8%	13,3%	1,0%
7	Acredito que o <i>upcycling</i> faz parte da moda circular.	24,0%	7,0%	33,7%	14,5%	15,0%	5,8%
8	Acredito que a economia compartilhada tem relação com a economia circular no setor de moda.	10,7%	6,1%	33,7%	24,9%	19,1%	5,6%
9	Acredito que os brechós fazem parte da economia circular no setor de moda.	5,6%	5,6%	13,3%	27,4%	39,2%	9,0%
10	Considero que as empresas que utilizam materiais reciclados em seus produtos fazem parte da economia circular.	5,8%	5,6%	16,5%	25,9%	38,3%	8,0%
11	Conheço os impactos negativos do setor de moda para o meio ambiente.	6,5%	8,7%	5,8%	26,9%	42,9%	9,2%
12	Acredito que a marca que polui o meio ambiente não está de acordo com os preceitos da economia circular.	5,3%	5,8%	15,3%	19,1%	43,1%	11,4%
13	Acredito que escolher fornecedores que prezam por fatores éticos, sociais, econômicos, ambientais e legais faz parte da economia circular.	5,1%	5,3%	9,4%	16,7%	49,9%	13,6%

Fonte: Autoria Própria (2021).

Por meio da Tabela 4, questões 1 e 2, é possível afirmar que os conceitos de economia circular e moda circular não são muito conhecidos. Os graus de discordância (“Discordo totalmente” e “Discordo parcialmente”), somados, totalizam 50,3% dos respondentes que dizem não conhecer o conceito de Economia Circular, e 51,3% alegam não conhecerem o conceito de Moda Circular. Isso se deve pela recenticidade dos temas no Brasil, principalmente da aplicabilidade da economia circular na moda (AZEVEDO, 2015; KIM, JUNG e LEE, 2021).

Tendo em vista o baixo conhecimento sobre ambos os temas, as questões 4 e 5 atestam que os respondentes também desconhecem como a

economia circular pode ser aplicada no setor de moda e quais são seus benefícios. Os graus de discordância, somados, totalizam 56,9% que desconhecem a aplicação da economia circular na moda e 52,6% que desconhecem seus benefícios. A razão desses percentuais de discordância serem maiores do que os apresentados nas questões 1 e 2 pode ser explicado pelo fato de que os respondentes podem conhecer por alto ou acreditarem que conhecem os conceitos dos temas, portanto, não compreendem a fundo, ou seja, desconhecem suas aplicabilidades e benefícios.

Em contrapartida, 47,7% atribuíram os graus de concordância (“Concordo totalmente” e “Concordo parcialmente”) na questão 3, relacionando o tema de economia circular com sustentabilidade. Esse fato também pode ser observado pela nuvem de palavras apresentada acima, na Figura 7, no qual “Sustentabilidade” é uma das palavras mais associadas à Economia Circular pelos respondentes.

Suárez-Eiroa et al. (2019) afirma que existe uma relação entre a sustentabilidade e a economia circular. Para Ellen MacArthur Foundation (2013), o modelo circular caminha em direção ao desenvolvimento sustentável e seu conceito pode ser relacionado ao debate sobre segurança de recursos e sustentabilidade.

O resultado apresentado de que a maioria percebe uma relação entre economia circular e sustentabilidade pode ser explicado pelo fato de que a literatura enfatiza muito os ganhos ambientais e a preservação natural ao tratar do modelo circular, deixando para trás os ganhos sociais e econômicos (GEISSDOERFER et al., 2017).

Nas questões 11, 12 e 13 a maioria atribuiu o grau de concordância máxima, sendo 42,9% para a questão sobre o conhecimento dos impactos negativos da moda para o meio ambiente, 43,1% para a não participação na economia circular das marcas que poluem o meio ambiente, e 49,9% para a importância, para a economia circular, de escolher fornecedores que prezam por questões socioambientais. Esses resultados também estão alinhados com a correlação da economia circular com a sustentabilidade.

Quando questionado o grau de concordância sobre a participação do *upcycling* e da economia compartilhada na moda circular, nas questões 7 e 8,

33,7% dos respondentes, em ambos os casos, optaram pela opção “Não concordo nem discordo/Não se aplica”. Segundo Coelho e Esteves (2007), o ponto neutro da escala por ser utilizada pelos respondentes quando estes não possuem conhecimento sobre o tema para opinar. Tendo isso em vista, a grande parcela de respondentes no grau neutro pode-se explicar pelo desconhecimento da maioria sobre moda circular, e portanto, de *upcycling* e economia compartilhada no setor.

Alinhado a isso, a maioria (52,8%) atribuiu o maior grau de discordância para a questão 6 e 12,6% discordaram parcialmente sobre conhecer o termo *upcycling*. Esses dados mostram que o termo ainda não foi bem difundido no país e que, comparado aos outros, é o mais desconhecido. Portanto, esse desconhecimento do termo pode ter sido fator de influência para os resultados da questão 7.

Ademais, quando questionado sobre a participação dos brechós na moda circular, a maioria (66,6%) atribuiu os graus de concordância à afirmação. Apesar dos brechós fazerem parte da economia compartilhada, os resultados foram diferentes, visto que ao questionar a participação da economia compartilhada na moda circular, 44% atribuíram os graus de concordância. Essa diferença pode ser explicada pelo desconhecimento do termo “Economia Compartilhada”, porém familiaridade com o termo “Brechós”.

A questão 10 obteve resultados positivos, de 64,2% aos graus de concordância, que também pode ser explicada pelo conhecimento sobre materiais reciclados e possível associação com a economia circular.

Essa seção identificou o grau de conhecimento sobre a economia circular e moda circular dos consumidores por meio do levantamento dos conceitos identificados pelos respondentes acerca de ambos os temas e pelos graus de concordância sobre o conhecimento das características e aplicações do modelo circular.

4.4 Comportamento de consumo sustentável de roupas

A fim de analisar o comportamento de consumo sustentável dos respondentes, questionou-se o grau de concordância sobre afirmações que

tratam do consumo sustentável de roupas, assim como o consumo aplicado à moda circular. Assim como as seções anteriores, utilizou-se a mesma escala de 1 a 6, variando desde “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente” e “Prefiro não responder”. A Tabela 5 apresenta a frequência de resposta por grau de concordância.

Tabela 5 – Frequência de resposta por grau de concordância sobre consumo sustentável de roupas.

Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião.		Grau de concordância					
		1	2	3	4	5	6
1	Antes de comprar uma roupa, busco saber quais materiais são utilizados na produção.	25,9%	31,2%	10,7%	24,0%	7,7%	0,5%
2	Me preocupo com a sustentabilidade das marcas das roupas que consumo.	15,7%	25,4%	15,0%	30,5%	12,3%	1,0%
3	Na hora de comprar roupas dou preferência para marcas que se preocupam com a sustentabilidade.	18,6%	25,4%	16,2%	25,7%	13,1%	1,0%
4	Tenho disposição para pagar mais por uma peça de roupa sustentável.	20,8%	27,1%	16,2%	22,8%	12,3%	0,7%
5	Dou preferência por comprar de marcas de roupa que utilizam matérias primas recicladas.	23,7%	26,4%	24,2%	16,5%	8,2%	1,0%
6	Evito comprar roupas com materiais frágeis, que diminuem sua vida útil.	7,0%	11,6%	5,8%	26,6%	43,1%	5,8%
7	Evito comprar roupas de lojas <i>fast fashion</i> .	26,2%	27,1%	12,6%	16,7%	13,3%	4,1%
8	Utilizo uma peça de roupa até o fim da sua vida útil.	5,6%	12,6%	3,4%	23,5%	46,0%	9,0%
9	Prefiro alugar roupas ao invés de comprar.	66,6%	19,4%	8,0%	3,9%	1,7%	0,5%
10	Gosto de consumir roupas que passaram por um processo de renovação.	23,5%	19,9%	32,7%	11,9%	9,0%	3,1%
11	Gosto de comprar de marcas que realizam <i>upcycling</i> de roupas de outras estações.	18,4%	11,9%	42,1%	12,3%	5,8%	9,4%
12	Tenho preferência por comprar roupas de segunda mão, como de brechós.	28,1%	25,7%	17,7%	15,3%	11,1%	2,2%

13	Compro roupas apenas de marcas que respeitam os direitos humanos dos trabalhadores em toda cadeia produtiva.	17,2%	21,3%	22,0%	21,1%	14,8%	3,6%
14	Quando não uso mais uma peça de roupa, a descarto no lixo comum.	83,1%	8,7%	2,2%	1,7%	3,1%	1,2%
15	Costumo dar, doar e/ou vender roupas que não utilizo mais.	3,4%	5,3%	1,0%	7,5%	67,1%	15,7%

Fonte: Autoria Própria (2021).

Os resultados da questão 2 mostra que 42,8% concordaram se preocupar com a sustentabilidade das marcas de roupas que consomem. Porém, 44,0% discorda que dá preferência para marcas sustentáveis quando compram uma roupa. Goedtel (2013) aponta que nem todos os consumidores que acreditam e defendem a sustentabilidade de fato praticam no dia a dia, visto que existe um conflito entre o pensar e o agir sustentável, o que explica a divergência dos resultados.

Para Ratner et al. (2021) a maioria dos consumidores acreditam que a ação individual não possui poder de ação ambiental, o que corrobora com os resultados que apontam a grande parcela de discordância na preferência por marcas sustentáveis e a proximidade do resultado de 41,1% de discordância, com 42,8% de concordância, com a preocupação com a sustentabilidade das marca que consome, uma vez que o agir individual de comprar roupas pode ser visto como irrelevante para mudança coletiva para preservação ambiental.

Quando se trata do material utilizado na produção de roupas, a questão 5 apresenta que a maioria (50,1%) discorda que dá preferência por roupas feitas com materiais reciclados. Isso pode ser explicado pela questão 1, que aponta que 57,1% dos respondentes não se preocupam em saber quais são os materiais utilizados na peça.

Na questão 6, observa-se que 43,1% concordam totalmente com a afirmação “Evito comprar roupas com materiais frágeis, que diminuem sua vida útil.”. Entretanto, 53,3% alegam, na questão 7, que discordam em evitar comprar de marcas *fast fashion*.

Tendo em vista que o modelo *fast fashion* possibilita uma produção rápida com custos baixos, por meio de materiais mais baratos e frágeis, e que

permite uma queda no preço de venda (JOY et al., 2012), os resultados das questões 6 e 7 se contrapõem. Isso pode ser explicado pelo resultado da questão 4, no qual 47,9% discordam em estar disposto a pagar mais por uma peça sustentável, o que corrobora com a relevância dada ao fator Preço no momento da compra, presente na seção 4.2 deste estudo. Dessa forma, a preferência pelo *fast fashion* pode ser explicada pela preferência ao baixo preço de compra, acima do fator sustentável.

A questão 8 mostra que a grande parte (46,0%) concorda totalmente que utilizam suas roupas até o fim da sua vida útil. Quando a peça deixa de ser utilizada, 83,1% discordam que descartam no lixo comum e 74,6% atribuíram os graus de concordância para a destinação da roupa à outra pessoa, por meio de doação, venda ou dão para outros.

Para os hábitos de consumo relacionados à moda circular, 86% discordam que preferem alugar ao comprar roupas e 53,8% discordam ter preferência por comprar roupas de segunda mão.

Já nas questões 10 e 11, a maioria (32,7% e 42,1%, respectivamente) se manteve no índice neutro. Haja vista que ambas as questões se referem ao *upcycling*, o desconhecimento do termo e suas práticas pode ter influenciado nas respostas, atribuindo uma resposta que não indica nem concordância, nem discordância.

Em relação à escolha por marcas que respeitam os direitos humanos no trabalho, a questão 13 aponta uma distribuição próxima entre “Discordo parcialmente” (21,3%), “Não concordo nem discordo/Não se aplica” (22,0%) e “Concordo parcialmente” (21,1%). A explicação para isso pode ser que as pessoas relevam a questão dos direitos humanos em prol de uma marca/roupa que goste, assim como, pelo fato de que as empresas não divulgam quando desrespeitam os direitos humanos dos trabalhadores, portanto, os consumidores nem sempre conhecem o que há por trás de uma produção da roupa.

As questões dessa seção enfatizam que nem sempre o consumidor que acredita na sustentabilidade e na sua importância de fato aplica no momento de consumir roupas, visto que o hábito de consumo sustentável se reflete com maior força em outros segmentos (GOEDTEL, 2013).

Por meio dos resultados encontrados nessa seção, foi possível identificar o comportamento de consumo sustentável dos consumidores, por meio dos graus de concordância com aos hábitos descritos nas questões.

4.5 Conexão entre o conhecimento do modelo circular e consumo sustentável

Para analisar se o grau de conhecimento acerca da Economia Circular e Moda Circular afetam os hábitos de consumo sustentável, foi realizado um filtro pelas respostas dadas na seção 3 do questionário (Apêndice A), analisado na seção 4.3 deste estudo. Filtrou-se pelos respondentes que optaram pelos índices “Concordo totalmente” e “Concordo parcialmente” para todas as afirmações da questão 3.

Do total de 413 respostas, apenas 34 se enquadraram como conhecedores dos temas de Economia Circular e Moda Circular. Com intuito de analisar a diferença de frequência dos graus de concordância, para as questões da seção 4 sobre os hábitos de consumo sustentável, a Tabela 6 apresenta as questões que tiveram resultados diferentes comparados com as respostas totais. Os resultados das demais questões estão disponíveis no Apêndice C.

Tabela 6 – Frequência de resposta por grau de concordância dos respondentes que conhecem a Economia Circular e Moda Circular (tabela parcial).

Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião.		Grau de concordância					
		1	2	3	4	5	6
1	Antes de comprar uma roupa, busco saber quais materiais são utilizados na produção.	2,9%	14,7%	11,8%	44,1%	23,5%	2,9%
2	Me preocupo com a sustentabilidade das marcas das roupas que consumo.	2,9%	8,8%	14,7%	38,2%	29,4%	5,9%
3	Na hora de comprar roupas dou preferência para marcas que se preocupam com a sustentabilidade.	2,9%	11,8%	5,9%	38,2%	35,3%	5,9%
4	Tenho disposição para pagar mais por uma peça de roupa sustentável.	5,9%	14,7%	11,8%	26,5%	35,3%	5,9%

5	Dou preferência por comprar de marcas de roupa que utilizam matérias primas recicladas.	8,8%	8,8%	17,6%	35,3%	23,5%	5,9%
7	Evito comprar roupas de lojas <i>fast fashion</i> .	8,8%	29,4%	8,8%	26,5%	23,5%	2,9%
10	Gosto de consumir roupas que passaram por um processo de renovação.	14,7%	11,8%	29,4%	23,5%	17,6%	2,9%
11	Gosto de comprar de marcas que realizam <i>upcycling</i> de roupas de outras estações.	5,9%	11,8%	29,4%	20,6%	29,4%	2,9%
12	Tenho preferência por comprar roupas de segunda mão, como de brechós.	8,8%	29,4%	14,7%	17,6%	26,5%	2,9%
13	Compro roupas apenas de marcas que respeitam os direitos humanos dos trabalhadores em toda cadeia produtiva.	5,9%	20,6%	8,8%	32,4%	26,5%	5,9%

Fonte: Autoria Própria (2021).

Ao comparar os resultados da Tabela 6 com a Tabela 5, nota-se que os que conhecem a Economia Circular e Moda Circular possuem uma percentagem maior (67,6%) para a concordância com a preocupação com as marcas de roupas que consomem e a maioria (73,5%) dão preferência para marcas sustentáveis.

Ao contrário dos resultados de todos os respondentes, esse grupo possui maior preocupação com a produção das roupas, os materiais utilizados, pela sustentabilidade envolvida, se importam com questões como o respeito aos direitos humanos dos trabalhadores. Além disso, também estão mais dispostos a pagar mais caro por roupas sustentáveis (61,8% de concordância), evitam comprar de lojas de *fast fashion* (50% de concordância) e preferem comprar roupas em brechós (44,1% de concordância).

As diferenças nos resultados das Tabelas 5 e 6 mostram que aqueles que possuem maior conhecimento sobre Economia Circular e Moda Circular também possuem mais hábitos sustentáveis.

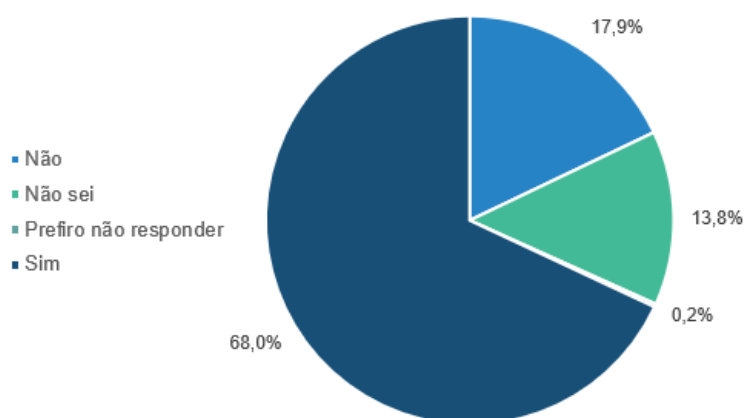
Ao filtrar os resultados dos respondentes identificados como conhecedores de economia e moda circulares, por meio das respostas da seção 3 do questionário, e comparar com os resultados encontrados na seção 4.4, foi possível identificar que existe uma relação positiva entre o conhecimento e os hábitos de consumo sustentável, visto que para os

respondentes conhecedores, os resultados apontaram que estes consideram mais a sustentabilidade em suas escolhas de consumo.

4.6 Fatores de motivação e desmotivação para compra de roupas no contexto de moda circular

Considerando os níveis de conhecimento sobre a Moda Circular dos respondentes e seus hábitos de consumo sustentável, buscou-se questionar se os consumidores no geral já compraram roupas de marcas que se inserem na economia circular. O Gráfico 16 apresenta as respostas dos respondentes sobre compra de roupas em economia compartilhada.

Gráfico 16 – Relação de respostas sobre a compra de roupas em Economia Compartilhada.

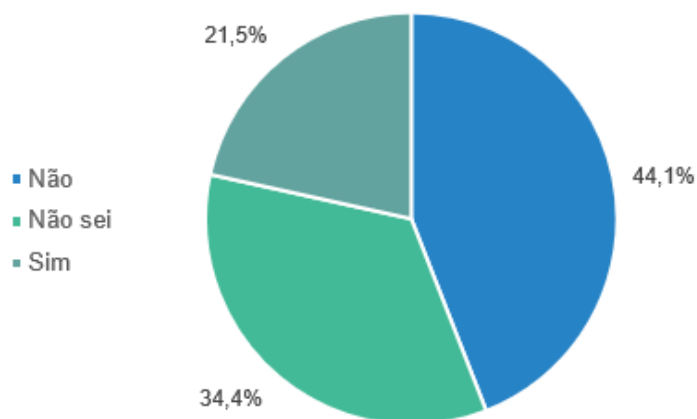


Fonte: Autoria Própria (2021).

A grande maioria (68,0%) já comprou alguma roupa por meio da economia compartilhada, enquanto 17,9% nunca compraram, 13,8% não sabem e 0,2% preferiu não responder.

O Gráfico 17 apresenta a relação de respostas sobre compra de roupas que passaram por um processo de *upcycling*. Por meio dele, nota-se que 44,1% nunca compraram roupas do tipo, 34,4% não sabem e 21,5% já compraram.

Gráfico 17 – Relação de respostas sobre compra de roupas com *upcycling*.

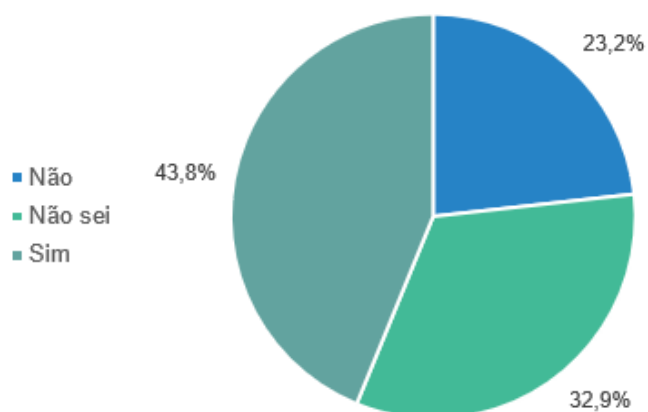


Fonte: Autoria Própria (2021).

A maior parcela dos respondentes nunca comprou uma peça que passou pelo processo de *upcycling*. Esse resultado pode ser por influência do desconhecimento acerca do tema, assim como, por ser um processo que ainda não é muito difundido no Brasil.

O Gráfico 18 apresenta a relação de respostas sobre compras de roupas feitas com materiais reciclados. Observa-se que 43,8% dos respondentes já compraram roupas de materiais reciclados, 32,9% não sabem e 23,2% nunca compraram.

Gráfico 18 – Relação de respostas sobre compra de roupas feitas com materiais reciclados.

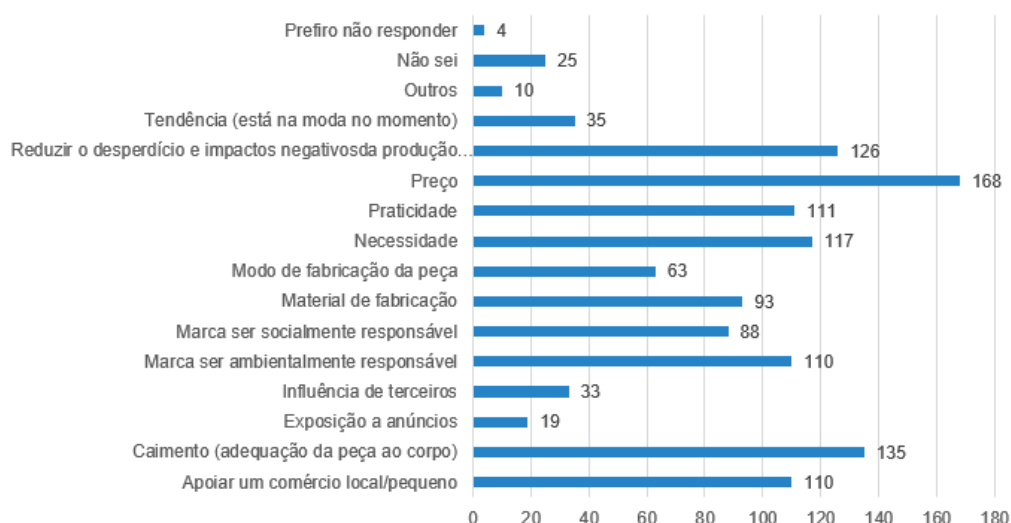


Fonte: Autoria Própria (2021).

Em todas as três perguntas feitas nessa seção, a frequência de resposta “Não sei” foi significativa, podendo ser explicada pelo desconhecimento do consumidor sobre os temas e/ou o desconhecimento da produção envolvida na peça.

Para os consumidores que responderam que já compararam alguma roupa que se enquadra em um dos 3 contextos, economia compartilhada, *upcycling* e/ou produzidas com materiais reciclados, foi questionado quais os fatores motivaram essa compra. As respostas estão apresentadas no Gráfico 19.

Gráfico 19 – Fatores que motivaram a compra de roupas no contexto da economia circular.



Fonte: Autoria Própria (2021).

Oliveira (2020) atesta que dentro da geração *Millennial*, os fatores preço e consciência são relevantes no momento da compra de roupas de segunda mão. Por meio desse estudo, é possível dizer que esse comportamento se segue para outras gerações, tendo em consideração que o Gráfico 19 apresenta que os fatores Preço (40,7%), Reduzir o desperdício e impactos negativos da produção de roupa na natureza (30,5%) e Marca ser ambientalmente responsável (26,6%) obtiveram resultados relevantes.

Em relação ao preço, Machado et al. (2019) também consideram como um fator importante para compra em brechós, pelas roupas serem mais baratas. Além disso, afirma que as questões ambientais não são relevantes na

decisão de compra de roupas de segunda mão, o que diverge com o presente estudo, visto que reduzir o desperdício e impactos negativos da produção de roupas no ambiente foi o terceiro fator de maior importância.

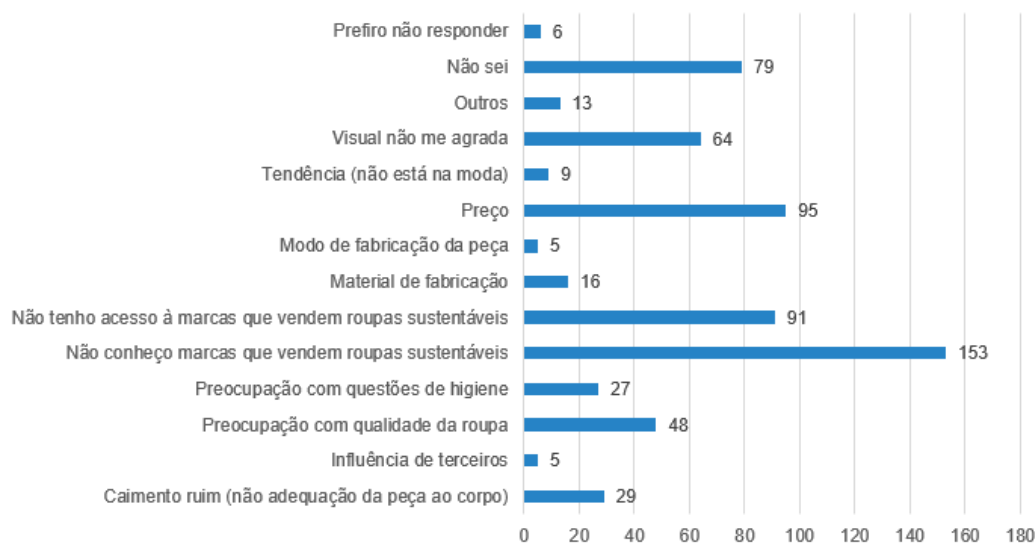
Outros fatores, como Caimento (adequação da peça ao corpo) (32,7%), Necessidade (28,3%) e Praticidade (26,9%) também foram relevantes no momento da compra. Esses fatores também foram considerados quando questionado os agentes influentes de uma compra de roupa qualquer, apresentado na seção 4.2 deste estudo e na seção 2 do questionário. Isso mostra que o caimento, necessidade, praticidade e preço são considerados entre os consumidores, independente se a peça de roupa é sustentável ou não.

Segundo a Agência Brasil (2020), nos nove primeiros meses de 2020, o Brasil obteve um crescimento de 14,8% de Microempreendedores Individuais (MEIs). Esse crescimento se deve, principalmente, por necessidade, frente à crise econômica que o país enfrentou. Em resposta, os consumidores foram impulsionados à apoiarem o comércio local, em prol do desenvolvimento socioeconômico do país (SEBRAE, 2021). Portanto, o resultado de 26,6% para o fator “Apoiar um comércio local/pequeno” pode ter sido em consequência dessa mobilização.

Exposição à anúncios, Influência de terceiros e Tendência (está na moda no momento) foram os fatores com menor relevância, apresentando o resultado de 4,6%, 8,0% e 8,5%, respectivamente. Os achados dessa pesquisa corroboram com o estudo de Oliveira (2020), que a pressão social e motivação para ser aceito não possuem valor no consumo de roupas.

Em continuidade, para os consumidores que responderam que nunca compraram uma roupa que se encaixa em um dos 3 contexto citados, foi questionado os fatores de desmotivação para compra. O Gráfico 20 apresenta as respostas.

Gráfico 20 – Fatores de desmotivação para compra de roupas no contexto da economia circular.



Fonte: Autoria Própria (2021).

A falta de conhecimento (37,0%) e acesso (22,0%) à marcas que vendem roupas sustentáveis foram fatores bastante citados entre os consumidores. Esse resultado prova que a moda circular ainda é muito recente no Brasil, logo, não existem tantas marcas que a aplicam, divulgam ou possuem acesso à grande parte da população.

Dentre os fatores que mais desmotivaram a compra, destacam-se o preço (23,0%), visual que não agradou (15,5%) e preocupação com a qualidade da roupa (11,6%).

O preço, também considerado como fator motivador é apresentado com relevância nos desmotivadores. Esse fato pode ter ocorrido pois a questão faz referência a 3 tipos de contextos diferentes e nem sempre os consumidores podem perceber o valor que existe na peça, e assim, não acreditando que vale o preço de compra. O resultado na questão 4, apresentado no módulo 4.4, comprova que a maioria dos consumidores não estão dispostos a pagar mais pela sustentabilidade envolvida.

Porém, o fato de ter sido considerado como desmotivador vai contra o estudo de Barbu et al. (2018), no qual afirmam que o consumo por economia compartilhada é motivado pelo preço baixo e confiança.

Os dados de desmotivação encontrados sobre a qualidade da roupa vão contra o estudo de Machado et al. (2019), que dizem que os consumidores percebem as roupas de brechós com maior qualidade e durabilidade.

Os fatores Influência de terceiros (1,2%), Modo de fabricação da peça (1,2%) e Tendência (2,2%) não foram relevantes. Em contrapartida, 19,1% dos respondentes não sabem o que os influenciaram a não comprar, podendo não haver um motivo específico.

Essa seção identificou os principais fatores de motivação e desmotivação para a compra de roupas em contexto de moda circular por meio da identificação de quem já consumiu alguma peça de roupa que se encaixa na economia circular, *upcycling* ou que foi feita a partir de materiais reciclados, atrelado ao levantamento das variáveis que os influenciaram no momento da compra e, para os que nunca compraram, as variáveis que desmotivaram o consumo.

4.7 Síntese dos resultados

Dentre os resultados encontrados, evidencia-se que 71,2% se identificam com o gênero feminino, enquanto 28,8% com o gênero masculino. 41,5% estão na faixa etária de 21 a 25 anos e 47,9% está em andamento no Ensino Superior. Entre os respondentes, 24,5% possuem renda familiar mensal de 5 a 10 salários mínimos e 64,6% residem no Distrito Federal.

Nota-se que a maioria dos consumidores compram roupas semestralmente (25,4%) e trimestralmente (24,5%). No momento de comprar, o preço, a necessidade de uma roupa e o caimento que ela possui no corpo são as variáveis mais consideradas para decisão de compra de roupas. Por outro lado, o modo de fabricação das peças, a exposição a anúncios, influência de terceiros e o fato da marca ser socialmente responsável, são as variáveis menos relevantes para essa decisão.

A maioria (61,2%) opta por comprar roupas apenas quando há promoção. A maioria também discorda que compra roupas a cada nova coleção (92,5%), a cada nova estação (65,6%), baseado em tendências de moda (53,8%), baseado em influenciadores (72,1%), e baseado em anúncios (58,2%).

Fernandes (2013) afirma que os *blogs* e *influencers* de moda possuem relevância para decisão e influência no momento da compra, o que não corrobora com os resultados encontrados nessa pesquisa.

A indústria da moda e têxtil são grandes contribuintes para a poluição do meio ambiente (EMF, 2017). De forma a diminuir os impactos negativos do setor, a indústria tem buscado adotar medidas sustentáveis na sua produção. O modelo circular surge como uma das soluções e a sua aplicabilidade no setor de moda tem se tornado cada vez mais relevante nos últimos anos (PAL, SHEN e SANDBERG, 2019). Apesar da crescente popularidade do modelo, ele ainda é muito recente no Brasil, sendo desconhecido pela maioria dos consumidores.

Os conceitos mais utilizados, pelos consumidores, para definir a economia circular foram “reutilizar”, evidenciado em 36 respostas, “melhor aproveitamento de recursos naturais” (35), “reinserção na cadeia” (32), “reciclar” (29), “sustentabilidade” (26) e “circulação de dinheiro” (24). Para o conceito de moda circular, a definição com mais destaque foi, novamente, “reutilizar” (47), “moda sustentável” (30), “aumentar a vida útil das peças” (22) e “brechós” (22).

Apesar da palavra “reutilizar” ter aparecido com maior frequência, a economia circular não trata apenas de reciclagem e recuperação de materiais para reutilizar, e sim uma forma diferente de ver uma economia, como todo, incluindo o material, mas não se limitando apenas a ele (WEBSTER, 2017).

Os resultados dos dois conceitos mostram que a maioria dos consumidores relacionam o modelo circular com a sustentabilidade, com questões ambientais e otimização do uso de recursos, o que pode ser confirmado, visto que 47,7% conhecem a relação entre economia circular e sustentabilidade. 69,8%, conhecem os impactos negativos do setor da moda para a natureza e 62,2% acreditam que as marcas que poluem o ambiente não estão de acordo com a economia circular.

Para Kirchherr, Reike e Hekkert (2017), a literatura cita que os principais objetivos da economia circular são, primeiramente, a prosperidade econômica, depois a qualidade ambiental e equidade social. Grande parte dos consumidores relacionaram a economia circular com a circulação monetária, se relacionando com o lado econômico do modelo. Por outro lado, o fator social

é quase não é mencionado na literatura e quando discutido temas sobre sustentabilidade, o lado social é o que possui menos visibilidade (HOLLIDAY ET AL., 2002; KIRCHHERR, REIKE e HEKKERT, 2017). Esse fenômeno pode ser observado nos resultados dessa pesquisa, visto que em nenhum dos casos os conceitos citados foram ligados a questões sociais. Apesar disso, 66,6% acreditam que escolher fornecedores que prezam pelos fatores éticos, sociais, econômicos, legais e ambientais fazem parte da economia circular.

Apesar das definições se aproximarem aos verdadeiros conceitos, a maioria (50,3%) afirma não conhecer o conceito de economia circular, e 51,3% afirma não conhecer o conceito de moda circular.

Da aplicação do modelo circular ao setor de moda, 56,9% não sabem como se aplica e 52,6% não conhecem seus benefícios. O conceito e a aplicação da moda circular ainda são muito novos e emergentes (NIINIMÄKI, 2018), o que justifica a grande parcela de desconhecimento.

Dentre os modelos aplicados, 65,4% não conhecem o conceito de *upcycling* e 31% não acreditam que faz parte da economia circular, enquanto 33,7% não discordam nem concordam ou afirmam não se aplicar. As práticas de *upcycling* vem se popularizando nas discussões a respeito da reciclagem (LUCIETTI, 2018). Portanto, os resultados mostram que esse termo ainda é muito desconhecido entre os consumidores brasileiros.

Por outro lado, 44% acreditam que a economia compartilhada tem relação com a moda circular, enquanto 33,7% também se mantiveram no ponto neutro. Além disso, 64,2% consideram o uso de materiais reciclados como parte da economia circular e 66,6% acreditam que os brechós fazem parte da moda circular.

A Tabela 7 apresenta os principais resultados dos consumidores e seus conhecimentos acerca da economia circular e moda circular.

Tabela 7 – Principais resultados dos consumidores e seus conhecimentos sobre economia e moda circulares.

Consumidores	Conhecimentos sobre economia e moda circular
--------------	--

71,2% são do gênero feminino; 41,5% estão entre 21 e 25 anos; 47,9% está em andamento no Ensino Superior; 24,5% possuem renda familiar mensal de 5 a 10 salários mínimos; e 64,6% residem no DF	50,3% não conhecem o conceito de economia circular e 51,3% não conhecem o conceito de moda circular
25,4% compram roupas semestralmente	56,9% não sabem como a economia circular se aplica à moda e 52,6% não conhecem os benefícios dessa aplicabilidade
Os fatores que mais influenciam na compra de roupas são: preço (86,2%); necessidade (75,5%) e caimento da peça (76,6%)	47,7% conhecem a relação da economia circular com a sustentabilidade
61,2% concordam que compram roupas apenas em promoção	65,4% não conhecem o conceito de <i>upcycling</i>
92,5% discordam que compram roupas nas trocas de coleção	66,6% acreditam que os brechós fazem parte da moda circular
53,8% discordam em comprar roupas baseado nas tendências do momento	64,2% acreditam que empresas que utilizam materiais reciclados na produção de roupas fazem parte da moda circular
72,1% discordam em comprar roupas baseado em influenciadores e 58,2% discordam que são influenciados a comprar roupas por anúncios de moda	66,6% acreditam que faz parte da economia circular priorizar fornecedores que prezam por questões sociais, ambientais, legais e econômicos

Fonte: Autoria Própria (2021).

No que se refere ao consumo sustentável em um contexto aplicado à moda circular, Barbu et al. (2018) apontam que a satisfação com a economia compartilhada não interfere na mudança de mentalidade dos consumidores, não sendo suficiente para preferência deste modelo, o que corrobora com o resultado de que 86% dos consumidores não preferem alugar roupas, mas optam por comprar quando precisam escolher.

A maioria (43,4%) discorda gostar de consumir roupas que passaram por um processo de renovação e 32,7% não discordam nem concordam / acreditam que não se aplica. Além disso, 53,8% não preferem comprar roupas de segunda mão ao invés de novas.

Apesar dos consumidores possuírem percepções positivas sobre produtos feitos com materiais reciclados (MAGNIER, MUGGE, SCHOORMANS, 2019), 50,1% dos respondentes não preferem comprar

roupas feitas com materiais reciclados. Esses resultados podem ser alinhados com o desconhecimento dos consumidores sobre a moda circular e, conseqüentemente, dos benefícios envolvidos, não havendo um estímulo para o consumo mais sustentável.

Em relação a sustentabilidade das marcas de roupas, 42,8% dos consumidores se preocupam quando consomem. Entretanto, 44% não dão preferência para marcas sustentáveis no momento da compra.

Aliado a isso, para os materiais utilizados na produção das roupas, 57,1% não se preocupam com isso antes de realizar uma compra e 53,3% não evitam comprar de marcas *fast fashion*. Por outro lado, 69,7% dizem evitar comprar roupas feitas com materiais frágeis e com vida útil curta.

Por meio desses resultados, é possível afirmar que existe uma lacuna entre o que os consumidores acreditam e valorizam com o que eles realmente aplicam nos seu cotidiano (GOEDEL, 2013).

O conhecimento na área também é um fator de influência no consumo sustentável, visto que ao analisar os 34 respondentes que foram classificados como conhecedores do modelo circular e sua aplicação na moda, os resultados de consumo sustentável foram diferentes.

Dentre eles, 67,6% se preocupam com a sustentabilidade das marcas que consomem e 73,5% dão preferência para as marcas sustentáveis. Para os modelos de moda circular, 58,8% preferem comprar roupas de materiais reciclados, 41,1% gostam de consumir roupas que passara por um processo de renovação, 50% gostam de comprar de marcas que fazem *upcycling* de roupas de outras estações e 44,1% preferem comprar roupas de segunda mão. Para o aluguel de roupas, os resultados foram similares com os consumidores em geral, visto que 79,4% dos que conhecem o modelo circular também não preferem alugar ao invés de comprar uma roupa.

Em relação ao preço, o fator mais considerado na decisão de compra dos consumidores em geral, 47,9% não estão dispostos a pagar mais por uma roupa sustentável e 16,2% mantiveram no ponto neutro. Por outro lado, entre os consumidores que conhecem a economia circular e moda circular, 61,8% estão dispostos a pagar mais caro. Kozar e Connell (2013) afirmam que que existe uma relação entre conhecimento, atitude e responsabilidade ambiental

no consumo de roupas, sendo que as pessoas que mais conhecem as questões ambientais envolvidas na moda estão mais dispostas a pagar mais por produtos ambientalmente responsáveis.

A diferença entre os resultados entre os consumidores em geral e os conhecedores do modelo circular evidencia que existe uma relação direta entre o conhecimento e o hábito de consumo sustentável, sendo mais presente naqueles que são familiarizados com os temas. Esse resultado encontrado diverge com o estudo de Lionço et al. (2016), que diz que o conhecimento não afeta a atitude de consumo e nem o controle comportamental percebido.

A Tabela 8 apresenta a comparação entre os principais resultados dos consumidores em geral e os que conhecem a circularidade, dos hábitos de consumo sustentável.

Tabela 8 – Principais resultados de hábitos de consumo sustentável.

Consumidores em geral	Consumidores que conhecem os conceitos de economia/moda circular
44% não dão preferência para marcas de roupa sustentáveis	67,6% dão preferência para marcas de roupas sustentáveis
53,3% não evitam comprar de <i>fast fashion</i>	50% evitam comprar de <i>fast fashion</i>
47,9% não estão dispostos a pagar mais por uma roupa sustentável	61,8% estão dispostos a pagar mais por uma roupa sustentável
43,4% não gostam de comprar roupas que passaram por um processo de renovação	41,1% gostam de comprar roupas que passaram por um processo de renovação
53,8% não preferem comprar roupas de segunda mão	44,1% preferem comprar roupas de segunda mão
50,1% não preferem comprar roupas com materiais reciclados	58,8% preferem comprar roupas com materiais reciclados
86% não preferem alugar roupas ao invés de comprar	79,4% não preferem alugar roupas ao invés de comprar

Fonte: Autoria Própria (2021).

A influência do desconhecimento do termo *upcycling* no comportamento de consumo pode ser notado novamente, haja vista que 44,1% dos consumidores nunca compraram nenhuma roupa que passou por esse processo de renovação e 34,4% não sabem.

Em contrapartida, a maioria (68%) já consumiu alguma roupa por meio da economia compartilhada, enquanto 17,9% nunca compraram e 13,8% não sabem. Esses resultados mostram que a economia compartilhada é o modelo mais comum e mais consumido de moda circular.

Nos últimos anos, produtos feitos a partir de materiais têxteis reciclados tem ganhado mais atenção entre os consumidores (HAWLEY, 2014), podendo ser observado pelos resultados, sendo que 43,8% já compraram, 32,9% não sabem e 23,2% nunca compraram.

Dos que já consumiram uma roupa em algum dos 3 contextos de moda circular, os fatores que mais influenciaram na compra foram preço, o caimento da roupa ao corpo e para ajudar na redução do desperdício e impactos negativos da moda na natureza. Silva (2018) também aponta que o preço e a sustentabilidade envolvida são os fatores que mais importantes para os consumidores de brechós. Além disso, a preocupação ambiental também é um dos fatores que motivam os consumidores a optarem por produtos provenientes do *upcycling* (NAZLI, 2021).

Os fatores com menor relevância foram exposição a anúncios, influência de terceiros e o fato da roupa estar na moda, resultado similar aos fatores com menor relevância para decisão de compra de uma roupa qualquer. Isso mostra que independentemente da sustentabilidade envolvida, esses fatores não são considerados pelo consumidor no momento da compra, como levantado por Barbu et al. (2018), que afirmam que a tendência não é um fator significativo para explicar o consumo em economias compartilhadas.

Para os consumidores que nunca consumiram roupas que se enquadram em um dos 3 contextos de moda circular, os fatores que mais desmotivaram foram a falta de conhecimento e o acesso às marcas aplicadas a esses contextos, preço e o visual da peça. A grande parcela de consumidores que não conhecem ou não possuem acesso comprova a escassez de marcas no mercado que aplicam a moda circular e a falta de divulgação da sustentabilidade e circularidade envolvida nos processos produtivos. Já o preço, sendo um fator desmotivador, pode ser explicado pelo resultado de que a maioria dos consumidores não estão dispostos a pagar mais por uma roupa

sustentável, mostrando que o processo ou a sustentabilidade envolvida não exclui a variável preço na decisão de compra.

Os fatores com menor relevância para a desmotivação da compra foram tendência (se a roupa está na moda no momento), modo de fabricação da peça e influência de terceiros.

A Tabela 9 apresenta os fatores motivadores e desmotivadores no consumo de roupas aplicadas à moda circular.

Tabela 9 – Fatores motivadores e desmotivadores no consumo de roupas aplicadas à moda circular.

	Fatores motivadores	Fatores desmotivadores
Mais relevantes	Preço (40,7%) Reduzir o desperdício e impactos negativos da produção de roupa na natureza (30,5%) Caimento (32,7%)	Falta de conhecimento de marcas de moda circular (37,0%) Falta de acesso de marcas de moda circular (22,0%) Preço (23,0%) Visual não agradável (15,5%)
Menos relevantes	Exposição a anúncios (4,6%) Influência de terceiros (8,0%) Tendência (8,5%)	Tendência (2,2%) Modo de fabricação da peça (1,2%) Influência de terceiros (1,2%)

Fonte: Autoria Própria (2021).

Por meio dos resultados encontrados, é possível afirmar que os objetivos traçados para a pesquisa foram cumpridos. A Tabela 10 apresenta a relação dos objetivos específicos com os principais resultados encontrados.

Tabela 10 – Relação dos objetivos específicos com os principais resultados encontrados.

Objetivos específicos	Principais resultados
I. Levantar fatores que influenciam as intenções de compra de roupas;	1. Preço (86,2%) 2. Necessidade (75,5%) 3. Caimento da peça (76,6%)
II. Identificar o grau de conhecimento sobre economia circular e moda circular dos consumidores;	A palavra “Reutilizar” foi a mais utilizada para conceituar economia e moda circulares. A maioria dos consumidores não conhecem a economia circular a fundo, não conhecem sua aplicabilidade na moda e benefícios, porém relacionam com sustentabilidade.

III. Investigar os hábitos de consumo sustentável dos consumidores;	A maioria dos consumidores consideram relevantes as questões sociais e ambientais no setor da moda, porém as práticas sustentáveis não são tão aplicadas nos seus hábitos.
IV. Identificar a relação entre grau de conhecimento, sobre economia e moda circulares, e hábitos de consumo sustentável;	Quanto maior o conhecimento sobre economia e moda circulares, mais sustentável são os hábitos de consumo de roupas
V. Investigar os fatores que motivam ou desmotivam a compra em uma marca que se aplica à economia circular.	<p>Motivadores: Preço (40,7%); Reduzir o desperdício e impactos negativos da produção de roupa na natureza (30,5%); Caimento (32,7%).</p> <p>Desmotivadores: Falta de conhecimento de marcas de moda circular (37,0%); Falta de acesso de marcas de moda circular (22,0%); Preço (23,0%); Visual não agradável (15,5%).</p>

Fonte: Autoria Própria (2021).

Verifica-se assim que as respostas do questionário contribuíram para atingir os objetivos da pesquisa. A relação do objetivo geral com os específicos será apresentada, de forma detalhada, na seção de “Conclusões e Considerações.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES

5.1 Considerações finais

O setor de moda está presente no consumo de todos os indivíduos, seja em larga ou pequena escala. Esse setor possui grande relevância para a economia do Brasil, porém, é responsável por inúmeros impactos negativos na natureza, desde a sua produção, até o consumo exagerado e, conseqüentemente, a quantidade de produto descartado.

Tendo isso em vista, buscou-se como objetivo geral desse estudo analisar o conhecimento e o comportamento de consumo, referente à economia circular e à moda circular, por meio do levantamento dos fatores que influenciam os consumidores na compra de roupas, identificação dos conhecimentos dos consumidores sobre o modelo circular e sua aplicação na moda, investigação dos hábitos de consumo sustentável aplicados e se o conhecimento da economia e moda circulares influencia nesses hábitos, e por fim, da investigação das motivações e desmotivações na compra de roupas em contexto de moda circular.

No que se refere aos fatores que influenciam o consumo de roupas, notou-se que o preço, necessidade e caimento da peça foram os mais relevantes, enquanto o modo de fabricação das peças, exposição a anúncios e influência de terceiros foram os menos relevantes.

Do conhecimento dos consumidores sobre economia e moda circulares, observou-se que a palavra “Reutilizar” foi a mais vinculada a ambos os conceitos e a maioria os relacionaram com temas sobre sustentabilidade e preservação ambiental, deixando de lado as questões econômicas e sociais envolvidas. Por meio dos resultados também é possível afirmar que grande parte dos consumidores não conhecem, de forma aprofundada, os conceitos de economia e moda circulares, assim como seus benefícios e aplicações.

Em relação aos hábitos de consumo sustentável, verifica-se que apesar da preocupação com o material e a sustentabilidade envolvida nas peças de roupas que os consumidores compram, no momento de agir, nem sempre há

uma preferência pelo consumo sustentável, provando a lacuna que existe entre o pensar e agir.

Ao contrário dos hábitos dos consumidores em geral, observou-se que para aqueles que conhecem os conceitos de economia circular e moda circular, os hábitos são mais sustentáveis, confirmando que o conhecimento interfere nos hábitos e na atitude do consumidor.

No que tange os fatores motivadores e desmotivadores na compra de roupas no contexto de moda circular, dentre as pessoas que já consumiram roupas sustentáveis, os maiores motivadores para a decisão de compra foram preço, adequação da peça ao corpo e a preocupação ambiental, visando reduzir o desperdício e os impactos negativos no ambiente. Para as pessoas que nunca compraram, os fatores que desmotivaram foram, principalmente, a falta de conhecimento e acesso às marcas que participam da moda circular e preço.

Por fim, esta pesquisa contribui para a área de estudo, identificando o nível de conhecimento dos consumidores sobre o modelo circular, e a existência de lacunas nesse conhecimento, levantando a percepção do consumidor sobre a aplicação da economia circular na moda, seus hábitos de consumo sustentáveis e, principalmente, suprimindo uma escassez de pesquisas que relacionem a economia circular/moda circular com o comportamento do consumidor, no Brasil, haja vista que geram insumos para decisões e iniciativas empresariais.

5.2 Implicações empresariais

Com base nas informações adquiridas por esse estudo, fica claro a necessidade da promoção dos temas relacionados à economia circular e moda circular no Brasil.

As empresas que já atuam com a moda circular podem melhorar seus processos de divulgação, abordando a sustentabilidade e temas relacionado, como a moda circular, e utilizar isso como ferramenta de marketing.

Além disso, nota-se que há uma escassez de marcas que trabalham com a moda circular no Brasil, representando um nicho relevante, visto o crescimento da preocupação ambiental nos últimos anos.

Por fim, os resultados sobre o comportamento e hábitos dos consumidores servem como base para o alinhamento das estratégias das marcas de moda circular, de forma a atender seu público e atingir seus objetivos.

5.3 Limitações do estudo

O estudo utilizou o método de levantamento de dados quantitativos, a fim de compreender o comportamento do consumidor frente à marcas aplicadas à moda circular, o que poder ser considerado como uma limitação da pesquisa, visto que esse método impossibilita a interação com os respondentes e a compreensão aprofundada dos temas. Alinhado a isso, o fato do questionário ter sido realizado maioritariamente com perguntas fechadas, ficou limitado o aprofundamento das respostas.

Por meio dos resultados obtidos, notou-se que grande parte dos respondentes não conheciam o conceito de Economia Circular e Moda Circular. O desconhecimento desses temas pode ter impactado nas respostas, por desinteresse ou desmotivação com a pesquisa.

No detalhamento do perfil dos consumidores, é notável que a grande maioria dos respondentes são residentes do Distrito Federal e jovens de 18 a 25 anos. Isso se deve pela pesquisa fazer parte de um estudo de uma universidade em Brasília e, como consequência, o questionário ter sido compartilhado, principalmente, entre pessoas da região e amigos.

Por último, outro fator limitante foi a utilização de 3 contextos diferentes de moda circular, a economia compartilhada, *upcycling* e reciclagem de tecidos, o que não garante que as respostas obtidas se aplicam, necessariamente, à todos os contextos.

5.4 Sugestões para estudos futuros

Para estudos futuros, sugere-se um alinhamento com levantamento qualitativo, com o objetivo de captar com detalhes as preferências, hábitos e preferências dos consumidores acerca da moda circular.

Tendo em vista que os respondentes são predominantemente do Distrito Federal, recomenda-se a realização do mesmo estudo aplicado especificamente para diferentes estados, com intuito de obter resultados mais precisos e permitir uma comparação futura.

Ademais, como observado, os hábitos de consumo sustentável apresentaram resultados diferentes para os consumidores que conheciam a economia e moda circular. Portanto sugere-se um estudo que verifique a relação entre o conhecimento e a prática nos consumidores.

Cabe também ressaltar a realização de estudos que investiguem a percepção e o comportamento do consumidor referente a cada contexto de moda circular, de forma separada.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores.** 2020. Disponível em: <
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empresendedores>>. Acesso em: 30 set. 2021.

ALBINSSON P. A.; PERERA B. Y. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v.11, p.303-315. 2012.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA A. C. **Ações na área da moda em busca de um design sustentável.** 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES. **Perfil do Setor.** 2020. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 06 mai. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES. **Radar 2021 – Julho.** 2021. Disponível em <https://www.eventials.com/abit/radar-2021-julho/>. Acessado em: 22 de setembro de 2021.

de ASSUNÇÃO, G. M. A gestão ambiental rumo à economia circular: como o Brasil se apresenta nessa discussão. **Sistemas e Gestão**, 14(2), 223-231. 2019.

AUS, R. Trash to Trend - Using Upcycling in Fashion Design. Tallinn: **Estonian Academy of Arts**, 2011.

AZEVEDO, J. L. A Economia Circular Aplicada no Brasil: uma análise a partir dos instrumentos legais existentes para a logística reversa. In **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão** (Vol. 13), August, 2015.

BARBIERI, J. C., CAZAJEIRA, J. E. R., e BRANCHINI, O. Cadeia de suprimento e avaliação do ciclo de vida do produto: revisão teórica e exemplo de aplicação. **Revista o Papel**, 70(09), 2009.

BARBU, C.M., FLOREA, D.L, OGARCĂ, R.F. e BARBU, M.C.R. From Ownership to Access: How the Sharing Economy is Changing the Consumer Behavior. **Amfiteatru Economic**, 20(48), pp. 373-387, 2018.

BEAMON, B. M. Designing the green supply chain. **Logistics Information Management**, 12(4), 332–342. 1999.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.** Universidade federal do rio grande do sul escola de administração programação de pós-graduação em administração, 2004.

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3904/000450535.pdf?sequence=1>

BENYUS, J. M. **Biomimicy: Innovation Inspired by Nature**. New York: Morrow, 1997.

BIANCHINI, A., GUARNIERI, P., e ROSSI, J. Assessing social sustainability in A circular model: application in an Italian luxury footwear industry. In **Proceedings of the 5th Symposium on Urban Mining and Circular Economy-SUM2020**, Bologna, Italy (pp. 18-20), 2020.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo pode mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Ofício Circular N° 2/2021/CONEP/SECNS/MS**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 24 fev. 2021.

BRAUNGART, M., MCDONOUGH, W., e BOLLINGER, A. **Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions e a strategy for eco-effective product and system design**, 2006.

BRUCE, M., e DALY, L. Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329–344, 2006.

CAMARGO, J. C., e VELHO, L. F. M. REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO SUSTENTÁVEL. *REMEA - Revista Eletrônica Do Mestrado Em Educação Ambiental*, 29. 2012.

CLARK, H. Slow Fashion – an oxymoron – or a promise for the future? **Fashion Theory** 12 (4), 427–446, 2008.

COELHO, M. C. M. D. M. M. P. **Determinantes da intenção de compra de produtos verdes-Implicações para a comunicação marketing**. 2019.

COELHO, P. S., e ESTEVES, S. P. The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. **International Journal of Market Research**, 49(3), 313-339, 2007.

COMAS. Disponível em:< <https://comas.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

COUTINHO, M., e KAULING, G. B. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. **Revista Memorare**, 7(3), 83, 2020.

CRONIN, P., RYAN, F., e COUGHLAN, M. Undertaking a literature review: a step-by-step approach. **British Journal of Nursing**, 17(1), 38–43, 2008.

DELGADO, D. **Modapalavra e-periódico**. Fast Fashion: Estratégia Para Conquista Do Mercado Globalizado. *Revista MODAPALAVRA*, 1(3), 3–10, 2008.

DJELIC, M.-L., e AINAMO, A. The Coevolution of New Organizational Forms in the Fashion Industry: A Historical and Comparative Study of France, Italy, and the United States. **Organization Science**, 10(5), 622–637. 1999.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **CIRCULAR ECONOMY TOWARDS THE Economic and business rationale for an accelerated transition.** (n.d.). 2013.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: Redesigning fashion's future.** Ellen MacArthur Foundation, 1–150. 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-1217.pdf%0Ahttps://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>.

ELLEN, M., e COMPANY, M. e. Towards the Circular Economy: Accelerating the scale-up across global supply chains. **World Economic Forum**, January 1–64, 2014.

FEDOTKINA, O.; GORBASHKO, E.; VATOLKINA, N. Circular Economy in Russia: Drivers and Barriers for Waste Management Development. **Sustainability**, 11, 5837. 2019.

FERNANDES, B. B. B. **A Influência dos Blogs de Moda e Beleza no Comportamento de Compra das Seguidoras.** 2013.

FORBES. **Como o coronavírus transformará a indústria da moda em sustentável.** 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com.br/principal/2020/05/como-o-coronavirus-transformara-a-industria-da-moda-em-sustentavel/>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

FRAJ, E., e MARTINEZ, E. Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **International Journal of Consumer Studies**, 31(1). 2007.

GAZZOLA, P., PAVIONE, E., PEZZETTI, R., e GRECHI, D. Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. **Sustainability**, 12(7), 2809, 2020.

GEISSDOERFER, M., SAVAGET, P., BOCKEN, N. M. P., e HULTINK, E. J. The Circular Economy – A new sustainability paradigm? In **Journal of Cleaner Production** (Vol. 143, pp. 757–768). Elsevier Ltd. 2017.

GENG, Y., e DOBERSTEIN, B. Developing the circular economy in China: Challenges and opportunities for achieving “leapfrog development.” **International Journal of Sustainable Development e World Ecology**, 15(3), 231–239. 2008.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 Ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GOUVEIA, D. R. **Análise da intenção de compra do consumidor de produtos baseados na Economia Circular: um estudo aplicado à compra de roupa em segunda mão**. Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão Mestrado em Contabilidade. 2020.

GOVERNMENT OFFICES OF SWEDEN. **Circular Economy – Strategy for the transition in Sweden**. 2020. Disponível em: <<https://www.government.se/4ad42c/contentassets/d5ab250cf59a47b38feb8239eca1f6ab/circular-economy--strategy-for-the-transition-in-sweden>>. Acesso em 01 de maio.

GRAEDEL, T.E., ALLENBY, B.R. **Industrial Ecology**. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J. 1995.

GUARNIERI, P.; KREMER, J. Economia Circular: Análise das Publicações Internacionais na Última Década a Fim de Identificar Uma Agenda de Pesquisa (Circular Economy: Analysis of the International Publications in the Last Decade to Propose a Research Agenda). **J. Clean. Prod**, v. 239, p. 118086, 2019.

GUARNIERI, P., e TROJAN, F. Decision making on supplier selection based on social, ethical, and environmental criteria: A study in the textile industry. **Resources, Conservation and Recycling**, 141, 347-361, 2019.

HAWKINS, D. I., e MOTHERSBAUGH, D. L. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. **Elsevier Brasil**. 2018.

HAWLEY, J. M. Textile Recycling. In **Recycling in textiles: A systems perspective** (Issue Woodhead Publishing Limited, UK). 2006.

HAWLEY, J. M. Textile recycling. In: **Handbook of Recycling**. Elsevier, 2014. p. 211-217.

HAZEN, B. T.; MOLLENKOPF, D. A.; WANG, Y. Remanufacturing for the circular economy: An examination of consumer switching behavior. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, n. 4, p. 451-464, 2017.

HOBSON, K. Closing the loop or squaring the circle? Locating generative spaces for the circular economy. **Progress in Human Geography**, 40(1), 88–104. 2016.

IBGE. **Estatísticas**, 2020 [Web page]. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?et=destaques>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

IBGE. **População, 2021** [Web page]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php>. Acesso em: 17 mai. 2021.

IEMI. **A Retomada no Varejo de Moda e o que Esperar de 2021**. 2020. Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/a-retomada-no-varejo-de-moda-e-o-que-esperar-de-2021/#:~:text=Em%20julho%20de%202020%2C%20a,foi%20de%2020%2C3%25>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

INSECTA SHOES. **Collections**. Disponível em: <<https://insectashoes.com/collections/sapatos>>. Acesso em: 20 set. 2021.

INSTITUTO AKATU. **Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios barreiras e motivações**. 2018. Disponível em: <<https://akatu.org.br/pesquisas-e-publicacoes/>>. Acesso em 17 set. 2021.

IPC MARKETING EDITORA. **IPC Maps 2021**. 2021. Disponível em: <<http://www.ipcbr.com/ipc-maps.html>>. Acesso em: 22 set. 2021.

JANIGO, K. A., WU, J. e DELONG, M. Redesigning Fashion: An Analysis and Categorization of Women's Clothing Upcycling Behavior, **Fashion Practice**, 9:2, 254-279, 2017.

JOY, A., SHERRY, J. F., VENKATESH, A., WANG, J., e CHAN, R. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. **Fashion Theory**, 16(3), 273–295. 2012.

JUNG, S., e JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, 38(5), 510–519. 2014.

JUNG, S., e JIN, B. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, 40(4), 410–421. 2016.

KIM, I., JUNG, H. J., e LEE, Y. **Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing**. 2021.

KIRCHHERR, J., REIKE, D., e HEKKERT, M. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. **Resources, Conservation and Recycling**, 127, 221-232, 2017.

KLUG, K.; NIEMAND, T. The lifestyle of sustainability: Testing a behavioral measure of precycling. **Journal of Cleaner Production**, v. 297, p. 126699, 2021.

KOCH, K., e DOMINA, T. Consumer Textile Recycling as a Means of Solid Waste Reduction. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 28(1), 3–17. 1999.

KON, A., GOMIDE, R. P., e COAN, D. C. **Transformações da indústria têxtil brasileira: a transição para a modernização**. 2004.

KORHONEN, J., HONKASALO, A., e SEPPÄLÄ, J. Circular economy: the concept and its limitations. **Ecological economics**, 143, 37-46. 2018.

KORHONEN, J., NUUR, C., FELDMANN, A., e BIRKIE, S. E. Circular economy as an essentially contested concept. **Journal of Cleaner Production**, 175, 544-552, 2018.

KOZAR, J. M., e CONNELL, K. Y. H. Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. **Social Responsibility Journal**, 9(2), 315–324, 2013.

LAKATOS, E. S. et al. How supportive are Romanian consumers of the circular economy concept: A survey. **Sustainability**, v. 8, n. 8, p. 789, 2016.

LAKATOS, E. S. et al. Studies and investigation about the attitude towards sustainable production, consumption and waste generation in line with circular economy in Romania. **Sustainability**, v. 10, n. 3, p. 865, 2018.

LEAL FILHO, W., et al. A review of the socio-economic advantages of textile recycling. **Journal of Cleaner Production**, 218, 10–20. 2019.

LESSIG, L. **Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy**. Penguin. 2008.

LEWANDOWSKI, M. **Sustainability Designing the Business Models for Circular Economy-Towards the Conceptual Framework**. 2016.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva Educação SA. 2008.

LIONÇO, A. et al. **O comportamento do jovem brasileiro em relação ao consumo de roupas confeccionadas em tecidos sustentáveis**. 2016.

LUCIETTI, T. J. et al. O *upcycling* como alternativa para uma moda sustentável. In: **International Workshop-Advances in Cleaner Production Network-Academic Work**. 2018.

LYLE, J.T. **Regenerative Design for Sustainable Development**. John Wiley e Sons, New York; Chichester. 1994.

MACARTHUR, E. **Towards the circular economy - Economic and Business Rationale for an Accelerated transition**. Ellen Macarthur Foundation Rethink the Future, 100. 2020.

MACHADO, M. A. D., ALMEIDA, S. O. DE, BOLLICK, L. C., e BRAGAGNOLO, G. Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 23(3), 382–395, 2019.

MAGNIER, L., MUGGE, R. e SCHOORMANS, J. Turning ocean garbage into products—Consumers' evaluations of products made of recycled ocean plastic. **Journal of cleaner production**, v. 215, p. 84-98, 2019.

MARCONI, M. D. A., e LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas. 2003.

MASLOW, A.H. **A Theory of Human Motivation**. Psychological Review, 50, 370-396.1943.

MASLOW, A. "**Metamotivation**", **The Humanist**, May-June, pp. 82-84. 1967.

MCDOWALL, W., GENG, Y., HUANG, B., BARTEKOVÁ, E., BLEISCHWITZ, R., TÜRKELI, S., KEMP, R., DOMENECH, T. Circular Economy Policies in China and Europe. **Journal of Industrial Ecology**. 21. 10.1111/jiec.12597. 2017.

MCDONOUGH, W., e BRAUNGART, M. **Cradle to cradle: Remaking the way we make things**. North point press. 2002.

MCKINSEY e COMPANY. **Style that's sustainable: A new fast- fashion formula**. 2016. Disponível em: < <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>>. Acesso em: 4 mai. 2021.

MICHELIN, I., e REINKE, C. A. **Upcycling na moda como desenvolvimento sustentável de produtos de moda**. 2012.

MIRANDA, M. C. M. de, e PINTO-COELHO, M. **Determinantes da Intenção de Compra de Produtos Verdes-Implicações para a Comunicação de Marketing**. 2019.

MOREAU, V., SAHAKIAN, M., VAN GRIETHUYSEN, P., e VUILLE, F. Coming full circle: why social and institutional dimensions matter for the circular economy. **Journal of Industrial Ecology**, 21(3), 497-506. 2017.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MUDE UFMG JR. **Moda Colaborativa**. Disponível em:< <https://www.mudeufmgjr.com/single-post/2018/10/09/moda-colaborativa>>. Acesso em: 20 set. 2021.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. 2021. Disponível em:< <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 13 out. 2021.

NAZLI, T. Repair motivation and barriers model: Investigating user perspectives related to product repair towards a circular economy. **Journal of Cleaner Production**, 289, 125644. 2021.

NIERO, M., HAUSCHILD, M. Z., HOFFMEYER, S. B., e OLSEN, S. I. Combining eco-efficiency and eco-effectiveness for continuous loop beverage packaging systems: Lessons from the Carlsberg circular community. **Journal of Industrial Ecology**, 21(3), 742-753. 2017.

NIINIMÄKI K. Fashion in a Circular Economy. Pp 151-169. In: Henninger C., Alevizou P., Goworek H., Ryding D. (eds) Sustainability in Fashion. **Palgrave Macmillan**, Cham. 2017.

NIINIMÄKI, K. Sustainable fashion in a circular economy. **Aalto University**. 2018.

ODS BRASIL. Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. 2021. Disponível em:< <https://odsbrasil.gov.br/home/agenda>>. Acesso em: 13 out. 2021.

OKOLI, C., e SCHABRAM, K. **A guide to conducting a systematic literature review of information systems research**. 2010.

OLIVEIRA, Y. M. de. **Comportamento de consumo de moda circular dos millennials**. 2020. Tese de Doutorado.

PAL, R., SHEN, B., e SANDBERG, E. Circular fashion supply chain management: exploring impediments and prescribing future research agenda. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 23(3), 298–307. 2019.

PAAVOLA, J. Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for the Environment in Consumer Choices. **Review of Social Economy**, 59(2), 227–248. 2001.

PLANING, P. Business Model Innovation in a Circular Economy Reasons for Non-Acceptance of Circular Business Models. *Open J. Bus. Model Innov.* 2015. in press.

POOKULANGARA, S., e SHEPHARD, A. **Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study**. 2013.

PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Cadernos Ebape. br, 3(3), 01-12. RASHID, A., ASIF, F.M.A., KRAJNIK, P., NICOLESCU, C.M., 2013. Resource Conservative Manufacturing: an essential change in business and technology paradigm for sustainable. 2005.

PROCON – SP. **Poder de Compra do Consumidor na Pandemia. 2021**. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/poder-de-compra-do-consumidor-na-pandemia/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

PROTHERO, A. Green consumerism and the societal marketing concept: Marketing strategies for the 1990's. **Journal of Marketing Management**, 6(2), 87–103. 1990.

RATNER, S., et al. Barriers of Consumer Behavior for the Development of the Circular Economy: Empirical Evidence from Russia. **Applied Sciences**, 11(1), 46. 2020.

REVOADA. Disponível em:< <https://www.revoada.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul. /set. de 1984.

RIZOS, V., BEHRENS, A., VAN DER GAAST, W., HOFMAN, E., IOANNOU, A., KAFYEKE, T., FLAMOS, A., RINALDI, R., PAPADELIS, S., HIRSCHNITZ-GARBERS, M., e Topi, C. Implementation of circular economy business models by small and medium-sized enterprises (SMEs): Barriers and enablers. **Sustainability** (Switzerland), 8(11), 1212. 2016.

RODRÍGUEZ, R., SVENSSON, G., e PEREZ, M. D. Modelo de negocios en la economia colaborativa: sintesis y sugerencias. **Esic Market Economics and Business Journal**, 48(2), 255-274. 2017.

SAMPAIO, R. F., e MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Brazilian Journal of Physical Therapy**, 11(1), 83-89. 2007.

SEBRAE. **Sustentabilidade BOLETIM DE TENDÊNCIAS O novo consumidor consciente A busca da satisfação e do bem-estar. 2015**. Disponível em: http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/BT_Set_ConsumidorConsciente.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2021.

SEBRAE. **Comprar do comerciante do seu bairro é um grande negócio para todos. 2021**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comprar-do-pequeno-negocio-e-um-grande-negocio-para->

[todos.383af1b0a59f0710VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.instagram.com/teilenbrasil/)>. Acesso em: 30 de setembro de 2021.

SILVA, C. M. D. **Comportamento do consumidor de brechós e sua disposição ao consumo consciente**. 2018.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 2001. Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SILVA, M. E.; AGUIAR, E. C.; FALCÃO, M. C.; COSTA, A. C. V. A perspectiva responsável do Marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Revista Organizações em Contexto**, v. 8, n. 16, p. 61-90, 2012.

SILVEIRA, L. M. da, PETRINI, M., e SANTOS, A. C. M. Z. dos. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, 23(4), 298–305. 2016.

SILVESTRE, A. **Análise de dados e estatística descritiva**. Escolar editora. 2007.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora. 2016.

STAHEL, W. R. **The product life factor**. An Inquiry into the Nature of Sustainable Societies: The Role of the Private Sector (Series: 1982 Mitchell Prize Papers), NARC. 1982.

STAHEL, W. R. **The Performance Economy**, second ed. Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York. 2010.

STOKES, K., CLARENCE, E., ANDERSON, L., e RINNE, A. **Making sense of the UK collaborative economy**. 2014. Disponível em: www.nesta.org.uk. Acesso em: 4 abr. 2021.

SUÁREZ-EIROA, B.; FERNÁNDEZ, E.; MÉNDEZ-MARTÍNEZ, G.; SOTO-OÑATE, D. **Journal of Cleaner Production**, p. 952–961, 2019.

SKOV, L. “Hong Kong Fashion Designers as Cultural Intermediaries: Out of Global Garment Production.” **Cultural Studies** 16(4):553–69. 2002.

TEILEN. Disponível em :< <https://www.instagram.com/teilenbrasil/>>. Acesso em 11 out. 2021.

TESTONI, T. Fidelização de clientes por meio da logística reversa: um estudo com consumidores de produtos de beleza. 2017.

VADICHERLA, T., SARAVANAN, D., MUTHU RAM, M., e SUGANYA, K. Fashion Renovation via Upcycling. **Textiles and Clothing Sustainability**, 1–54. 2016.

VEHMAS, K., RAUDASKOSKI, A., HEIKKILÄ, P., HARLIN, A. AND MENSIONEN, A. "Consumer attitudes and communication in circular fashion", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 22 No. 3, pp. 286-300. 2018.

VOUGUE. **O projeto de up-Cycling Levi's® + BÉHEN**. Disponível em:<<https://www.vogue.pt/o-projeto-de-upcycling-levis-behen>>. Acesso em: 11 out. 2021.

WANG, Y. (Ed.). **Recycling in textiles**. Cambridge (UK): Woodhead Publishing, 2006. 248p.

WANG, Y.; HAZEN, B. T. Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. **International Journal of Production Economics**, v. 181, p. 460-469, 2016.

WATSON, M.Z. e YAN, R-N. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 17, 141–159, 2013.

WEBSTER, K. The circular economy. **A Wealth of flows**. 2nd edition. Cowes. Ellen MacArthur Foundation. 2017.

WEGENER, Charlotte. Upcycling. In: **Creativity—A New Vocabulary**. Palgrave Macmillan, London, 2016. p. 181-188.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário

Seção 1 de 6: Pesquisa acadêmica sobre a percepção do consumo em empresas inseridas no contexto de moda circular

Este questionário foi elaborado pela aluna Cindy Tsui, com finalidade de coletar dados para pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso, orientado pela Professora Dra. Patrícia Guarnieri, ambas do Grupo de Estudos e Pesquisas em Logística e Supply Chain Management (Gealogs) do Departamento de Administração da Universidade de Brasília.

O objetivo principal da pesquisa é analisar os fatores que influenciam os consumidores na compra de empresas inseridas no contexto de economia circular.

A sua resposta é voluntária. Caso aceite participar da pesquisa, responda as perguntas seguindo as orientações para preenchimento. Enquanto responde o questionário, pode interrompê-lo a qualquer momento. Os dados dos participantes serão mantidos em sigilo, assim como as informações sócio demográficas, que serão utilizadas apenas para caracterizar a amostra da pesquisa. Os dados serão analisados de forma agregada, somente para fins de pesquisa científica. Não há resposta certa ou errada, queremos apenas saber sua opinião sincera.

O tempo estimado de resposta desse questionário é de 10 minutos. Fico à disposição para dúvidas e sugestões pelo endereço eletrônico cindytsui11@gmail.com.

Atenciosamente,
Cindy Tsui.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - Você concorda em participar da pesquisa? *

Sim

Não

Seção 2 de 6: Comportamento de compra: hábitos e percepções

1. Com que frequência você compra peças de roupas? *

- Diariamente
 Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Trimestralmente
 Semestralmente
 Anualmente
 Não sei
 Prefiro não responder
 Outro: _____

2. Quais fatores influenciam a sua escolha por comprar uma peça de roupa? (É permitida mais de uma resposta). *

- Apoiar um comércio local/pequeno
 Caimento (adequação da peça ao corpo)
 Exposição a anúncios
 Influência de terceiros
 Marca ser ambientalmente responsável
 Marca ser socialmente responsável
 Material de fabricação
 Modo de fabricação da peça
 Necessidade
 Praticidade
 Preço
 Tendência (está na moda no momento)
 Não sei
 Prefiro não responder
 Outro: _____

3. Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião. *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo/Não se aplica	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Prefiro não responder
Procuro comprar roupas apenas em promoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro novas peças de roupa sempre que uma nova coleção é lançada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro roupas baseado no que está em moda no momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro roupas baseado em influenciadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro roupas quando muda a estação do ano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou influenciada a comprar roupas quando vejo anúncios de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção 3 de 6: Conhecimento sobre economia circular e moda circular

1. Descreva em poucas palavras o que é ECONOMIA CIRCULAR para você.

Sua resposta _____

2. Descreva em poucas palavras o que é MODA CIRCULAR para você.

Sua resposta _____

Dou preferência por comprar de marcas de roupa que utilizam matérias primas recicladas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar roupas com materiais frágeis, que diminuem sua vida útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar roupas de lojas fast fashion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo uma peça de roupa até o fim da sua vida útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro alugar roupas ao invés de comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de consumir roupas que passaram por um processo de renovação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar de marcas que realizam upcycling de roupas de outras estações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho preferência por comprar roupas de segunda mão, como de brechós.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro roupas apenas de marcas que respeitam os direitos humanos dos trabalhadores em toda cadeia produtiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando não uso mais uma peça de roupa, a descarto no lixo comum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo dar, doar e/ou vender roupas que não utilizo mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção 4 de 5: Comportamento no consumo sustentável

Economia compartilhada/colaborativa

A economia compartilhada/colaborativa é um consumo que visa o compartilhamento de bens, por meio da troca e aluguel, sem que haja, necessariamente, a aquisição deles (LESSIG, 2008; SILVEIRA, PETRINI e SANTOS, 2016). Exemplos de economia compartilhada/colaborativa no

setor da moda são as empresas que realizam aluguel de roupas, seja por temporada ou para festa, assim como, os brechós, que vendem roupas de segunda mão.

1. Tendo em vista o conceito de economia compartilhada/colaborativa, você já adquiriu alguma peça de roupa que se aplica ao conceito? *

- Sim
- Não
- Não sei
- Prefiro não responder

Upcycling

Upcycling é o processo de conversão de uma matéria ou produto em algo similar ou de maior valor, permitindo criar algo novo e melhorado, a partir de produtos velhos descartados (VADICHERLA, 2016). O objetivo é evitar o descarte de materiais que ainda podem ser úteis (MCDONOUGH e BRAUNGART, 2002).

Exemplos:



Camisetas Rafi, feitas com retalhos de tecidos



Peça de roupa feita pela Mitaly Lobo, a partir de uma ecobag

2. Tendo em vista o conceito de Upcycling aplicado ao setor de moda, você já comprou alguma peça de roupa que passou pelo processo de upcycling? *

- Sim
- Não
- Não sei
- Prefiro não responder

Materiais reciclados

A reciclagem constitui na recuperação da matéria prima proveniente dos produtos, com intuito de conceder valor novamente e reinserir no desenvolvimento e produção de novos produtos (ANICET, BESSA e BROEGA, 2011). A aplicabilidade da reciclagem na produção de roupas envolve a utilização de materiais reciclados como matéria prima para novos produtos, realocando resíduos novamente na cadeia produtiva, como inserção de fibras e plásticos reciclados na fabricação da peça.

Exemplos:

re-design waste

É gerar valor para resíduos, ressignificando o que consideramos lixo.

É assumir que lixo é um erro de design e promover a economia circular, na qual, assim como na natureza, nada sobra, tudo é reaproveitado. Esta bandeira agrupa iniciativas que criam valor para os resíduos gerados ao longo da cadeia produtiva, reduzindo ou eliminando o descarte e aumentando o ciclo de vida de insumos e produtos.

Fonte: site Osklen



Roupa Osklen feita com fio de algodão reciclado

Tênis Osklen feito com lona de algodão reciclado



Fonte: site Hering

Linha de roupas Hering feitas a partir de fibras recicladas

- Fibras recicladas
- Fio produzido a partir dos retalhos/resíduos crus da malharia
- Menos água na produção
- Não há tingimento
- Gera menos resíduos

Destaque para os seus atributos sustentáveis. É feita sem tingimento, com fibras recicladas e fios produzidos a partir de retalhos crus de malharia. O que permite utilizar menos água na produção e gerar menos resíduos, diminuindo os impactos no meio ambiente.

FEMININO | MASCULINO

3. Tendo em vista a aplicabilidade da reciclagem na produção de roupas, você já comprou alguma peça de roupa feita a partir de materiais reciclados? *

- Sim
- Não
- Não sei
- Prefiro não responder

4. Caso você tenha respondido "Sim" para alguma das perguntas acima, selecione os fatores que te influenciaram na compra. (É permitida mais de uma resposta). *

- Respondi "Não" para todas as perguntas acima.
- Apoiar um comércio local/pequeno
- Caimento (adequação da peça ao corpo)
- Exposição a anúncios
- Influência de terceiros
- Marca ser ambientalmente responsável
- Marca ser socialmente responsável
- Material de fabricação
- Modo de fabricação da peça
- Necessidade
- Praticidade
- Preço
- Reduzir o desperdício e impactos negativos da produção de roupa na natureza
- Tendência (está na moda no momento)
- Não sei
- Prefiro não responder
- Outro: _____

5. Caso você tenha respondido "Não" para alguma das perguntas acima, selecione os fatores que te motivaram a não comprar. (É permitida mais de uma resposta). *

- Respondi "Sim" para todas as perguntas anteriores.
- Caimento ruim (não adequação da peça ao corpo)
- Influência de terceiros
- Preocupação com qualidade da roupa
- Preocupação com questões de higiene
- Não conheço marcas que vendem roupas sustentáveis
- Não tenho acesso à marcas que vendem roupas sustentáveis
- Material de fabricação
- Modo de fabricação da peça
- Preço
- Tendência (não está na moda)
- Visual não me agrada
- Não sei
- Prefiro não responder
- Outro: _____

Seção 5 de 5: Perfil do respondente

1. Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro: _____

2. Idade *

- Menos de 18 anos
- 18 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- 46 - 50
- 51 - 55
- Mais de 55 anos
- Prefiro não responder

3. Grau de escolaridade *

- Ensino fundamental em andamento
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio em andamento
- Ensino médio completo
- Ensino Superior em andamento
- Ensino Superior completo
- Mestrado em andamento
- Mestrado completo
- Doutorado em andamento
- Doutorado completo
- Prefiro não responder
- Outro: _____

4. Renda familiar mensal *

- Até dois salários mínimos (até R\$2.200,00)
- De 2 a 5 salários mínimos (de R\$2.200,00 até R\$5.500,00)
- De 5 a 10 salários mínimos (de R\$5.500,00 até R\$11.000,00)
- De 10 a 15 salários mínimos (de R\$11.000,00 até R\$16.500,00)
- De 15 a 20 salários mínimos (de R\$16.500,00 até R\$22.000,00)
- Acima de 20 salários mínimos (acima de R\$22.000,00)
- Não sei
- Prefiro não responder

5. Estado em que reside *

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Acre | <input type="radio"/> Rio de Janeiro |
| <input type="radio"/> Alagoas | <input type="radio"/> Rio Grande do Norte |
| <input type="radio"/> Amapá | <input type="radio"/> Rio Grande do Sul |
| <input type="radio"/> Amazonas | <input type="radio"/> Rondônia |
| <input type="radio"/> Bahia | <input type="radio"/> Roraima |
| <input type="radio"/> Ceará | <input type="radio"/> Santa Catarina |
| <input type="radio"/> Distrito Federal | <input type="radio"/> São Paulo |
| <input type="radio"/> Espírito Santo | <input type="radio"/> Sergipe |
| <input type="radio"/> Goiás | <input type="radio"/> Tocantins |
| <input type="radio"/> Maranhão | <input checked="" type="radio"/> Prefiro não responder |
| <input type="radio"/> Mato Grosso | |
| <input type="radio"/> Mato Grosso do Sul | |
| <input type="radio"/> Minas Gerais | |
| <input type="radio"/> Pará | |
| <input type="radio"/> Paraíba | |
| <input type="radio"/> Paraná | |
| <input type="radio"/> Pernambuco | |
| <input type="radio"/> Piauí | |

6. Gostaria de deixar algum comentário ou sugestão?

Sua resposta _____

Apêndice B – Outras modificações no questionário realizadas com base nos feedbacks

Questionário original	Questionário modificado com sugestão dos avaliadores	Justificativa
As perguntas não estavam enumeradas	Foi feita a enumeração de todas as perguntas	A numeração facilita ao respondente acompanhar seu progresso, assim como facilita na análise dos dados.
Na seção 4, em relação ao descarte, existe apenas questões sobre lixo e doação.	Foi inserido a questão “Costumo dar, doar e/ou vender roupas que não utilizo mais.”	A inserção dessa questão permite englobar outras formas de descarte.
Na questão “Com que frequência você compra peças de roupas?” as opções de resposta não estavam uniformizadas	Foi feita a uniformização das opções, alterando o “Diário” e “Semanal” para “Diariamente” e “Semanalmente”	A mudança foi feita apenas por questões estéticas do questionário
A questão “Com que frequência você compra peças de roupas?” não possuía uma opção de semestralmente	Foi adicionado a opção “Semestralmente”	Permitir maior variedade de resposta para o respondente
Nas questões "Descreva em poucas palavras o que é economia circular para você" e "Descreva em poucas palavras o que é moda circular para você" as palavras “economia” e “moda” não estavam em destaque	Foi colocado em caixa alta as palavras “ECONOMIA” e “MODA”	Não passar despercebido, pelo respondente, a diferença entre as duas questões
Em todas as perguntas que fazem referência a marca estava como “empresa/marca”	Alteração realizada para apenas marca	Dentro do contexto do questionário ambas possuem o mesmo significado, sendo redundante a repetição
A seção 3 possuía a seguinte questão “Acredito que ao escolher seus fornecedores as empresas do segmento de moda devem prezar por fatores	Questão alterada para “Acredito que escolher fornecedores que prezam por fatores éticos, sociais, econômicos, ambientais e	A forma como estava escrito a questão original poderia enviesar o respondente

éticos, sociais, econômicos, ambientais e legais”.	legais faz parte da economia circular.”	
As opções listadas para a pergunta “Quais fatores influenciam a sua escolha por comprar uma peça de roupa? (É permitida mais de uma resposta).” não estão em ordem alfabética	Opções foram arrumadas em ordem alfabética de todas as perguntas de caixa de seleção	A organização das opções facilita na posterior análise e por questões estéticas
Na seção 3 havia a seguinte questão ““Acredito na importância do desenvolvimento sustentável”	Questão retirada	A questão não tinha muita relevância para a pesquisa e era muito abrangente

Apêndice C – Frequência de resposta por grau de concordância dos respondentes que conhecem a Economia Circular e Moda Circular (tabela completa)

Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião.		Grau de concordância					
		1	2	3	4	5	6
1	Antes de comprar uma roupa, busco saber quais materiais são utilizados na produção.	2,9%	14,7%	11,8%	44,1%	23,5%	2,9%
2	Me preocupo com a sustentabilidade das marcas das roupas que consumo.	2,9%	8,8%	14,7%	38,2%	29,4%	5,9%
3	Na hora de comprar roupas dou preferência para marcas que se preocupam com a sustentabilidade.	2,9%	11,8%	5,9%	38,2%	35,3%	5,9%
4	Tenho disposição para pagar mais por uma peça de roupa sustentável.	5,9%	14,7%	11,8%	26,5%	35,3%	5,9%
5	Dou preferência por comprar de marcas de roupa que utilizam matérias primas recicladas.	8,8%	8,8%	17,6%	35,3%	23,5%	5,9%
6	Evito comprar roupas com materiais frágeis, que diminuam sua vida útil.	0%	11,8%	2,9%	20,6%	64,7%	0%
7	Evito comprar roupas de lojas <i>fast fashion</i> .	8,8%	29,4%	8,8%	26,5%	23,5%	2,9%
8	Utilizo uma peça de roupa até o fim da sua vida útil.	0%	11,8%	2,9%	20,6%	64,7%	0%
9	Prefiro alugar roupas ao invés de comprar.	38,2%	41,2%	14,7%	2,9%	2,9%	0%

10	Gosto de consumir roupas que passaram por um processo de renovação.	14,7%	11,8%	29,4%	23,5%	17,6%	2,9%
11	Gosto de comprar de marcas que realizam upcycling de roupas de outras estações.	5,9%	11,8%	29,4%	20,6%	29,4%	2,9%
12	Tenho preferência por comprar roupas de segunda mão, como de brechós.	8,8%	29,4%	14,7%	17,6%	26,5%	2,9%
13	Compro roupas apenas de marcas que respeitam os direitos humanos dos trabalhadores em toda cadeia produtiva.	5,9%	20,6%	8,8%	32,4%	26,5%	5,9%
14	Quando não uso mais uma peça de roupa, a descarto no lixo comum.	85,3%	2,9%	0%	5,9%	5,9%	0%
15	Costumo dar, doar e/ou vender roupas que não utilizo mais.	8,8%	0%	0%	5,9%	82,4%	2,9%