

CONSUMO VERDE: INTENÇÃO DE COMPRA DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO

1. INTRODUÇÃO

A reiteração da vida útil de bens de consumo, especialmente roupas, por meio de sua aquisição em plataformas de comércio eletrônico ou estabelecimentos físicos especializados em itens de segunda mão (notadamente brechós e bazares), representa uma manifestação concreta da economia verde. Essa prática, ao postergar a disposição final dos produtos, mitiga a geração de resíduos sólidos e concorre para a redução da demanda por novas matérias-primas e insumos energéticos, alinhando-se, intrinsecamente, aos princípios da economia circular.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O presente estudo busca compreender a influência das variáveis independentes do consumo verde (atitude, norma subjetiva e comportamento percebido) na intenção de compra de vestuário de segunda mão, tanto para artigos adultos (feminino e masculino) quanto para artigos infantis. A atitude reflete crenças práticas e/ou emocionais; quanto mais positiva em relação ao consumo verde, maior a intenção de consumo. A norma subjetiva está relacionada à influência das pessoas dos ciclos de convívio. O comportamento está ligado aos efeitos (positivos ou negativos) dos comportamentos anteriores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A economia verde pode melhorar as condições do meio ambiente ao mesmo tempo em que reduz práticas prejudiciais e promove o crescimento econômico (Borel-Saladin; Turok, 2013). A partir da Agenda 2030, acordada pelos Estados-Membros da ONU, observa-se que, no segmento de vestuário, a economia circular corresponde diretamente ao consumo e produção responsáveis [ODS 12], à geração de emprego e oportunidades econômicas [ODS 8], à redução da extração de matéria-prima [ODS 7] e de recursos naturais [ODS 13], bem como, à proteção dos ecossistemas [ODS 15] (Roleders; Oriekhova; Zaharieva, 2022).

3. METODOLOGIA

Para alcançar este objetivo, o estudo adota uma abordagem quantitativa de natureza empírica, utilizando um método de levantamento (survey). Os dados foram coletados por meio de um formulário eletrônico, aplicado a uma amostra de 186 participantes. A análise estatística dos dados incluiu estatísticas descritivas, regressões e ANOVA fatorial, com o propósito de verificar se a consciência do consumo verde influencia a intenção de compra de roupas de segunda mão.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As três hipóteses do estudo - relacionadas à atitude, norma subjetiva e comportamento (BORUSIAK, et al, 2020) - foram confirmadas, demonstrando sua influência, individual e conjunta, na intenção de compra de vestuário de segunda mão. Para as três hipóteses os resultados sugerem que existem diferenças significativas nas variáveis analisadas entre os

grupos (feminina adulto, masculino adulto, infantil e nenhum), especialmente entre o grupo “Feminina adulto” e os outros grupos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados deste estudo fornecem importantes contribuições para a criação de estratégias de empreendedorismo inovadoras alinhadas ao consumo verde. Ademais, indicam um potencial crescimento de mercado impulsionado pela crescente conscientização sobre o consumo sustentável, particularmente entre o público feminino. Na perspectiva da economia circular, o estudo identificou novas perspectivas para estratégias de segmentação de mercado. Esses resultados podem orientar campanhas direcionadas ao público, a mudança de padrões de consumo e as oportunidades na economia circular.

REFERÊNCIAS

BOREL-SALADIN, Jacqueline Madeleine; TUROK, Ivan Nicholas. The Green Economy: Incremental Change or Transformation? *Environmental Policy and Governance*, v. 23, n. 4, p. 209–220, jul. 2013.

BORUSIAK, Barbara et al. Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. *Sustainability*, v. 12, n. 3, p. 875, 24 jan. 2020.

ROLEDERS, Viktoriia; ORIEKHOVA, Tetyana; ZAHARIEVA, Galina. Circular Economy as a Model of Achieving Sustainable Development. *Problemy Ekorozwoju*, v. 17, n. 2, p. 178–185, 3 jul. 2022.