

## MODA CIRCULAR: UMA ANÁLISE DO CONHECIMENTO E COMPORTAMENTO DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES

CINDY TSUI

UNB UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

PATRICIA GUARNIERI

### Introdução

A indústria da moda, apesar de contribuir consideravelmente para o desenvolvimento econômico, é uma das grandes responsáveis pela poluição ambiental e também desrespeito às condições mínimas de trabalho e direitos humanos. 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. 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.

### Problema de Pesquisa e Objetivo

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? O objetivo desse artigo é: Analisar o conhecimento e o comportamento de compra do consumidor brasileiro sobre economia e moda circulares.

### Fundamentação Teórica

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 reinserção no ciclo produtivo.

### Metodologia

Trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória, descritiva, de abordagem quantitativa. No que se refere à estratégia de estudo, foi realizado um survey. Para a coleta de dados foi utilizado o questionário com perguntas, principalmente fechadas. 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. A amostra resultou em 385 respondentes, com 95 % de confiança e 5% de margem de erro. Obteve-se 415 respostas.

### Análise dos Resultados

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.

### Conclusão

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 relacionados, 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.

### Referências Bibliográficas

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. BRAUNGART, M., MCDONOUGH, W., e BOLLINGER, A. Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions and a strategy for eco-effective product and system design, 2006. DELGADO, D. Modapalavra e-periódico. Fast Fashion: Estratégia Para Conquista Do Mercado Globalizado. Revista MODAPALAVRA, 1(3), 3–10, 2008.

### Palavras Chave

moda circular, economia circular, fast-fashion



Área temática: Artigos acadêmicos



## MODA CIRCULAR: UMA ANÁLISE DO CONHECIMENTO E COMPORTAMENTO DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES

### RESUMO:

A indústria da moda, apesar de contribuir consideravelmente para o desenvolvimento econômico, é uma das grandes responsáveis pela poluição ambiental e também desrespeito às condições mínimas de trabalho e direitos humanos. 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. 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. 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

### 1. INTRODUÇÃO

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 metros<sup>3</sup> de água e possui, em média, 12% de perdas durante o processo. Frequentemente, muitos problemas de desrespeito às condições mínimas de trabalho e direitos humanos é observado nesse setor (GUARNIERI, TROJAN, 2019; BIANCHINI, GUARNIERI, ROSSI, 2022).

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. 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).

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. 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? O objetivo desse artigo é: Analisar o conhecimento e o comportamento de compra do consumidor brasileiro sobre economia e moda circulares.

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.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Economia circular

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, KREMER, 2019).

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).

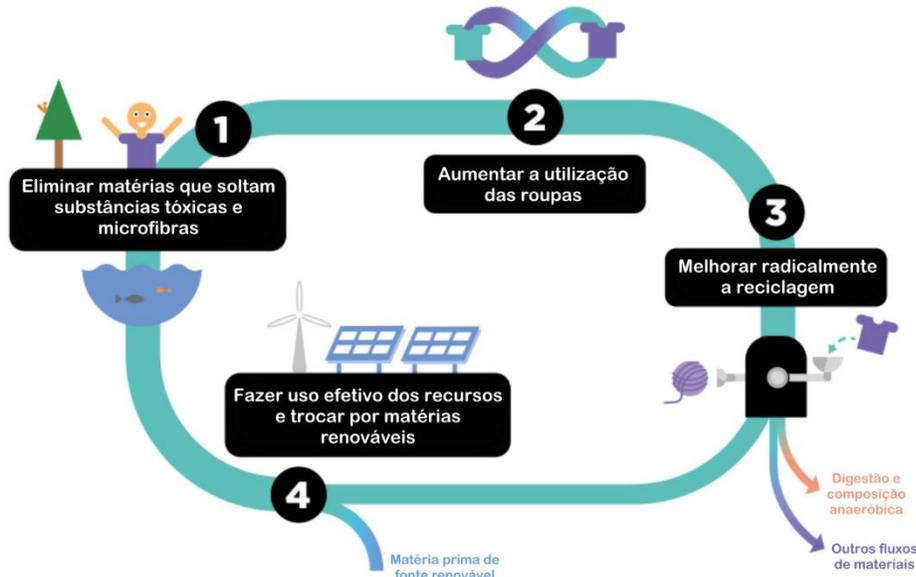
Esses estudos, e outros, como as teorias de *Design Regenerativo* (LYLE, 1994), *Ecologia Industrial* (GRAEDEL e ALLENBY, 1995) e *Economia de Performance* (STAHEL, 2010), serviram como base para o surgimento e desenvolvimento de vários conceitos relacionados à Economia Circular. As definições mais contemporâneas 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).

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).

### 2.2 Moda Circular

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 reinserção no ciclo produtivo, apresentado na Figura 1.

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



Fonte: Adaptado de Ellen MacArthur Foundation (2017).

A proposta de Ellen MacArthur Foundation (2017), apresentado na Figura 1, tem como base quatro pontos: i) 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; ii) 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; iii) Apoie a reciclagem: a reciclagem permite que a indústria capture valor em roupas que não são mais utilizáveis, e iv) 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).

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Essa pesquisa pode ser classificada como aplicada quanto à sua natureza, descritiva quanto aos seus objetivos e quantitativa quanto à abordagem. No que se refere à estratégia de estudo, foi realizado um survey. Para a coleta de dados foi utilizado o questionário com perguntas, principalmente fechadas, e algumas abertas.

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.

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).

As perguntas do questionário foram elaboradas com base nos trabalhos de Gouveia (2020) e Testoni (2017). 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 do qual as pesquisadoras participam, a fim de captar percepções e feedbacks sobre o layout, disposição, tamanho e objetividade das perguntas. Após esse processo de validação, várias melhorias foram implementadas. Foram obtidas 415 respostas, 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.

Por fim, quanto à técnica de tratamento de dados, foi adotada a estatística descritiva, 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.

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Das 413 respostas ao questionário, a maioria se identificou com o gênero feminino, correspondendo a 71,2%, enquanto 28,8% são do gênero masculino. Quanto à faixa etária, a Figura 2 apresenta o perfil:

Figura 2 – Quantidade de respondentes por faixa etária

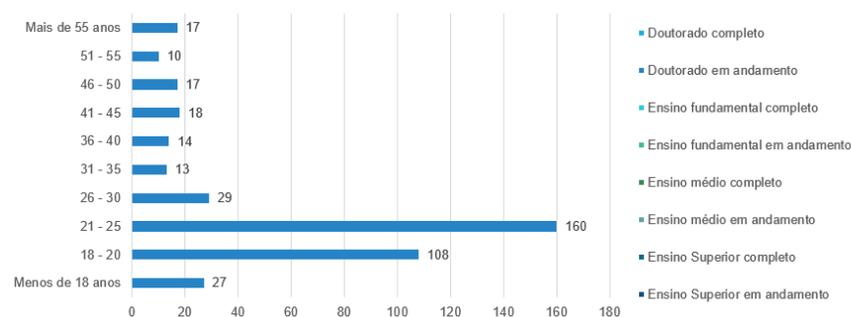
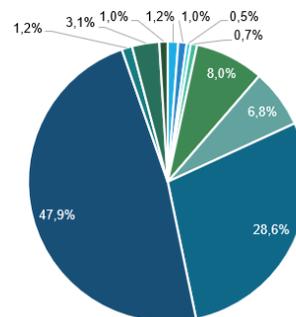
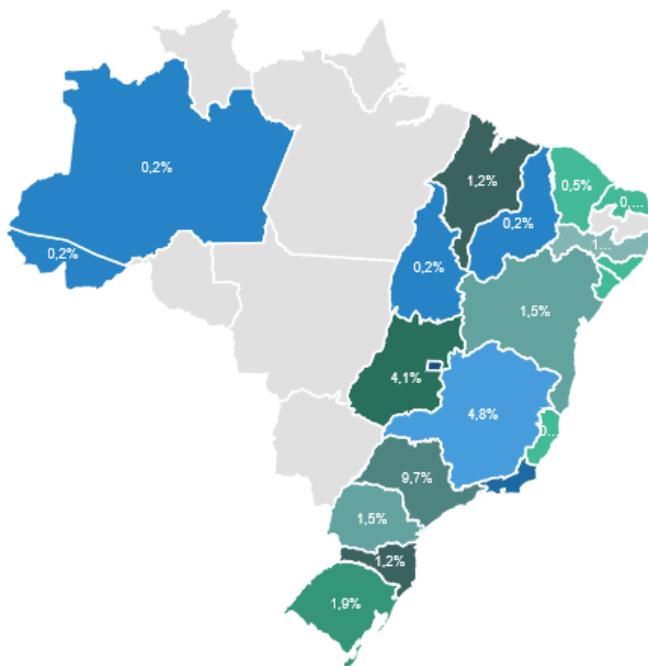


Figura 3 – Grau de escolaridade dos respondentes



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. Quanto à localização dos respondentes, a Figura 4 apresenta o perfil.

Figura 4 - Distribuição de respondentes por Estado em que reside



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

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 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% <b>não</b> dão preferência para marcas de roupa sustentáveis	67,6% dão preferência para marcas de roupas sustentáveis
53,3% <b>não</b> evitam comprar de <i>fast fashion</i>	50% evitam comprar de <i>fast fashion</i>
47,9% <b>não</b> estão dispostos a pagar mais por uma roupa sustentável	61,8% estão dispostos a pagar mais por uma roupa sustentável
43,4% <b>não</b> 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% <b>não</b> preferem comprar roupas de segunda mão	44,1% preferem comprar roupas de segunda mão
50,1% <b>não</b> preferem comprar roupas com materiais reciclados	58,8% preferem comprar roupas com materiais reciclados
86% <b>não</b> preferem alugar roupas ao invés de comprar	79,4% <b>não</b> preferem alugar roupas ao invés de comprar

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

Os resultados referentes à desmotivação sobre a qualidade da roupa não corroboram o estudo de Machado et al. (2019), que afirma que os consumidores percebem as roupas de brechós com maior qualidade e durabilidade.

## 5. CONCLUSÕES

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 comprem, 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.

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.

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.

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.

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.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA TÊXTIL E DE CONFECCÇÕES. 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 CONFECCÇÕES. Radar 2021 – Julho. 2021. Disponível em <https://www.eventials.com/abit/radar-2021-julho/>. Acessado em: 22 de setembro de 2021.
- 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.
- 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.
- 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.
- DELGADO, D. Modapalavra e-periódico. *Fast Fashion: Estratégia Para Conquista Do Mercado Globalizado*. *Revista MODAPALAVRA*, 1(3), 3–10, 2008.
- 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>.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.
- MCDONOUGH, W., e BRAUNGART, M. *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North point press. 2002.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- WEBSTER, K. *The circular economy. A Wealth of flows*. 2nd edition. Cowes. Ellen MacArthur Foundation. 2017.