

## **ME EMPRESTA ESSA ROUPA: economia circular na moda compartilhada de vestuário**

**MAÍSA FARIAS DE SOUZA**

**PATRICIA GUARNIERI**

### **Introdução**

As problemáticas ambientais e sociais da sociedade moderna são preocupações de escala global, a cada ano que se passa os números aumentam e os impactos negativos também. A indústria da moda é uma grande participante nos atuais índices de poluição ambiental e danos sociais. A indústria de fast fashion (moda rápida), em alta na atualidade, segue essa lógica produtiva, que é uma lógica de economia linear, aplicando ao vestuário obsolescência programada. Quanto mais rápido o produto for descartado, mais rápido os usuários voltarão para fazer uma nova aquisição.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

A lacuna em pesquisas sobre Consumo Compartilhado de moda motivou o trabalho. Assim, o presente estudo teve objetivo identificar a propensão da aceitação de consumidores brasileiros em relação à moda compartilhada na economia circular.

### **Fundamentação Teórica**

O modelo econômico linear baseado em extrair, produzir e desperdiçar está atingindo seus limites físicos, a economia circular é uma alternativa que envolve dissociar a atividade econômica do consumo de recursos finitos, e eliminar resíduos do sistema por princípio. Apóia-se em uma transição para uso de fontes de energia renovável, o que possibilita construir capital econômico, natural e social (EMF, 2017). Um dos mecanismos possíveis, presente na economia circular é a economia compartilhada (ou consumo colaborativo).

### **Metodologia**

Quanto a classificação, a pesquisa é se caracteriza como aplicada, conforme definida por Silva e Menezes (2005), quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. Utilizou-se a abordagem de uma pesquisa mista, pois utiliza tanto a abordagem quantitativa, análise de questionários, quanto a qualitativa, análise documental. Como procedimento técnico, utilizou-se o levantamento (survey), caracterizado pelo questionamento direto das pessoas que se deseja conhecer os comportamentos. Foram obtidos 597 retornos, os quais tiveram suas frequências analisadas.

### **Análise dos Resultados**

Como principais resultados estão a identificação de que a maioria dos consumidores realiza compras em fast fashion e a minoria em lojas de roupas sustentáveis, identificou-se um número considerável de consumidores de brechó; a identificação dos fatores que são impeditivos para consumirem moda compartilhada; e o que os consumidores indicam fazer é diferente do comportamento adotado na vida prática.

### **Conclusão**

Essa pesquisa gerou conhecimentos sobre um tema pouco explorado no Brasil, além de contribuir para gestores interessados em investir no setor, auxiliando na identificação de comportamentos, percepções e oportunidade de negócio pode contribuir para pesquisadores interessados no tema.

### **Referências Bibliográficas**

EMF. A new textiles economy: redesigning fashion's future. 2021. Acesso em mes de 2022 GIONGO, Marina Anderle et al. Princípios de colaboração para o design de modelos de negócio de moda sustentável. 2020. GODECKE, Marcos Vinicius; NAIME, Roberto Harb; FIGUEIREDO, João Alcione Sganderla. O consumismo e a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil. Revista Eletrônica em gestão, educação e tecnologia ambiental, p. 1700-1712, 2012.

### **Palavras Chave**

economia circular, moda compartilhada, sustentabilidade

## ME EMPRESTA ESSA ROUPA: economia circular na moda compartilhada de vestuário

### RESUMO:

As problemáticas ambientais e sociais da sociedade moderna são preocupações de escala global, a cada ano que se passa os números aumentam e os impactos negativos também. A indústria da moda é uma grande participante nos atuais índices de poluição ambiental e danos sociais. A lacuna em pesquisas sobre Consumo Compartilhado de moda motivou o trabalho. Assim, o presente estudo teve objetivo identificar a propensão da aceitação de consumidores brasileiros em relação à moda compartilhada na economia circular. Para alcançar esse objetivo foi realizada uma pesquisa aplicada, descritiva, de abordagem mista, quantitativa e qualitativa, com uma amostra de 597 indivíduos consumidores de vestuário. Como principais resultados estão a identificação de que a maioria dos consumidores realiza compras em fast fashion e a minoria em lojas de roupas sustentáveis, identificou-se um número considerável de consumidores de brechó; a identificação dos fatores que são impeditivos para consumirem moda compartilhada; e o que os consumidores indicam fazer é diferente do comportamento adotado na vida prática. Essa pesquisa gerou conhecimentos sobre um tema pouco explorado no Brasil, além de contribuir para gestores interessados em investir no setor, auxiliando na identificação de comportamentos, percepções e oportunidade de negócio pode contribuir para pesquisadores interessados no tema.

**Palavras-chave:** Economia circular. Moda compartilhada. Indústria da moda. Sustentabilidade.

### 1. INTRODUÇÃO

Na indústria o que muito ainda se busca na área do *design* de produtos é a agilidade de produção com objetivo de aumentá-la para o alcance de maior lucratividade, para isso muitas empresas optam por desenvolver produtos de baixa qualidade, praticamente descartáveis. Esse tipo de prática não leva em consideração o meio ambiente, pois a medida que a produção aumenta, o descarte segue proporcionalmente (BESSA & BROEGA, 2011). A indústria de *fast fashion* (moda rápida), em alta na atualidade, segue essa lógica produtiva, que é uma lógica de economia linear, aplicando ao vestuário obsolescência programada. Quanto mais rápido o produto for descartado, mais rápido os usuários voltarão para fazer uma nova aquisição. Para além dos montantes financeiros arrecadados, essa indústria também vem deixando grandes montantes de roupas descartadas, mas diferentemente do dinheiro, esses montantes não são adequadamente geridos. Além disso, há cada vez mais ocorrências de não respeito aos direitos humanos e condições mínimas de trabalho para quem trabalha nesse setor, tendo em vista a pressão por baixos custos.

O relatório da Fundação Ellen Macarthur (2021) “*A new textiles economy: redesigning fashion’s future*”, aponta que no mundo a cada segundo o equivalente a um caminhão de lixo com sobras de tecido é queimado ou descartado em aterros sanitários, e que anualmente, resulta em 500 bilhões de dólares descartados com vestuários que foram pouco ou nada usados e, provavelmente, jamais serão reciclados.

Na reportagem especial da *BBC News*, ‘Lixo do mundo’: o gigantesco cemitério de roupas usadas no deserto do Atacama” (2022), é possível constatar a falta de gestão dos vestuários descartados, apontando que aproximadamente 300 hectares do deserto do Atacama estejam cobertos por lixo de vestuário, algo que não é um problema novo, pois já ocorre há cerca de 15 anos e vem se agravando ano após ano com o aumento da indústria de *fast fashion*. Essas roupas são abandonadas por regiões desenvolvidas como Estados Unidos, Europa e Ásia,

e enviadas para o Chile para serem doadas ou revendidas, o que na prática não ocorre conforme o planejado. Não apenas o Chile está sujeito ao escoamento têxtil de grandes potências mundiais, um estudo feito pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2013) que realizou um levantamento de 2003 a 2013, apontou que quando países asiáticos estiveram em recessão, ou em recuperação, estes miraram para os países emergentes, inclusive Brasil, para escoar os excessos que a indústria produziu, principalmente o de vestuário.

O Brasil está na quarta posição dos maiores produtores do mundo de vestuário, além disso, o Brasil possui uma das últimas cadeias têxteis completas do ocidente, tendo desde a extração de fibras até a produção de peças em confecções/indústrias têxteis. As vendas no varejo, em solo nacional, vêm crescendo, porém com a substituição de produtos nacionais por importados (ABIT, 2013). Mesmo com essa posição no *ranking*, conforme apontado anteriormente o país ainda recebe grande quantidade de vestuário de outros países, o custo ecológico e social dessa prática sai caro, afinal, implica custos logísticos de importações, emissão de gases desnecessários com transporte, há dificuldade no controle da mão-de-obra podendo receber produtos que sejam oriundos de produções que possuem trabalhadores em situação análoga à escravidão.

A 5ª Assembleia das Nações Unidas para o Meio Ambiente, que busca criar um sistema eficaz de governação ambiental internacional, concluída em 2 de março de 2022 teve como uma de suas 14 resoluções finais a de “aprimoramento da economia circular como contribuição para alcançar o consumo e a produção sustentáveis” (UNEP – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, 2022), o que reforça a importância da economia circular sob um olhar internacional.

Em 2015 a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável foi adotada por 193 Estados Membros da ONU, inclusive no Brasil. A agenda teve resultado após um processo global e participativo de dois anos de duração, trata-se de um plano de ação universal que visa desenvolvimento das nações eliminando as falhas oriundas da ganância humana. A Agenda possui 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS), que no acordo devem ser alcançados até o ano de 2030 (ODS BRASIL). O presente trabalho possui interligação com 4 desses objetivos, são eles: número 8 – trabalho decente e crescimento econômico, número 11 – cidades e comunidades sustentáveis, número 12 – consumo e produção responsáveis, e número 13 – ação contra a mudança global do clima.

O atual modelo de crescimento e desenvolvimento, que é baseado no modelo linear, contribui grandemente para o esgotamento das reservas e riquezas naturais no mundo, tendo impactos prejudiciais no bem-estar das gerações atuais e apresentando grandes riscos e desafios futuros (LEITÃO, 2015). Conforme mencionado anteriormente a Organização das Nações Unidas (UNEP, 2022) apontou grande importância na economia circular para o alcance de indústrias com produções mais sustentáveis.

O consumo colaborativo também faz oposição ao modelo linear, e está intrinsecamente ligado à economia circular, ele é baseado nas pessoas compartilharem ideias, práticas, produtos, etc., gerando consumo de forma cooperativa, sem necessariamente deter a propriedade do produto (BOTSCHAN & ROGERS, 2009).

Sobreira (2020) aponta que no Brasil ainda existe uma lacuna em pesquisas sobre Consumo Compartilhado de Moda, mesmo grandes grupos de consumidores já tendo dado indícios de abertura para modelos de negócios colaborativos, como armários compartilhados. Neste sentido, surgiu o problema de pesquisa: qual o grau de aceitação de jovens brasileiros em relação à moda compartilhada na economia circular? A presente pesquisa tem como objetivo geral identificar a propensão de aceitação de consumidores brasileiros em relação à moda compartilhada na economia circular. Para que seja possível atingir o objetivo geral da pesquisa, foram definidos 4 objetivos específicos, são eles: i) Identificar a percepção dos respondentes em relação à moda compartilhada; ii) Identificar a pré-disposição dos respondentes a consumir

marcas de moda compartilhada; iii) Identificar se os respondentes conseguem perceber a prática de moda compartilhada em economia circular como algo benéfico.

Sendo o Brasil um dos maiores produtores de vestuário do mundo (ABIT, 2013), é de extrema importância que essa produção esteja alinhada às práticas de responsabilidade socioambiental. Um grande marco no país é a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), lei nº 12.305/10, que estabelece diretrizes sobre gestão integrada de resíduos sólidos, incluindo os perigosos, responsabilidade dos geradores de resíduos, incluindo consumidores, e do poder público. Ter uma legislação que atribui responsabilidades na gestão de resíduos é de extrema importância para evitar situações de “lixo sem dono” como ocorre no deserto do Atacama.

Apesar dos compromissos que as grandes marcas divulgam em suas plataformas, é de extrema importância, o engajamento do consumidor, afinal por vezes marcas se comprometem com práticas sustentáveis mas de outro lado adotam práticas que não são tão sustentáveis assim, como é o caso da C&A que em 2021 divulgou que iria aderir um modelo mais acelerado que o próprio *fast fashion*, lançando pequenas coleções criadas em menos de 24 horas para serem vendidas no calor do consumo das redes sociais (CNN BRASIL 2021). Uma produção acelerada não condiz com os preceitos da sustentabilidade e produção consciente, isso reforça mais ainda o papel do consumidor, não apenas na sua responsabilidade individual com o descarte de resíduos, mas também a de cobrar as marcas que consomem sobre as práticas adotadas.

A redução dos danos ambientais e sociais gerados pelo mercado de vestuário não deve ficar apenas como responsabilidade das indústrias, os consumidores também devem contribuir positivamente, além de cobrar, adotar práticas de consumo mais saudáveis incentivando mercados menos poluentes. A poluição gerada pela indústria de vestuário é algo de escala global, mas agir localmente pode ser o início para se gerar impactos globais. Na presente pesquisa a economia compartilhada no contexto da economia circular é abordada na indústria de moda como uma alternativa ao consumismo e acúmulo desenfreados.

## **2. REVISÃO TEÓRICA**

### **2.1 Economia circular**

O modelo econômico linear baseado em extrair, produzir e desperdiçar está atingindo seus limites físicos, a economia circular é uma alternativa que envolve dissociar a atividade econômica do consumo de recursos finitos, e eliminar resíduos do sistema por princípio. Apoiase em uma transição para uso de fontes de energia renovável, o que possibilita construir capital econômico, natural e social (EMF, 2017).

A WWF (*World Wildlife Fund*) em 2011 apontou que desde o final dos anos 70, a demanda da população mundial por recursos naturais é maior do que a capacidade do planeta em renová-los. O planeta está em déficit ecológico, a humanidade necessita de 1,5 planeta para manter o padrão de consumo anual, o que representa um grande risco. A organização *Earth Overshoot Day* (2021), em português Dia da Sobrecarga da Terra, marca a data exata em que essa demanda por recursos excede o que a Terra pode regenerar em determinado ano, em 2021 a data foi 29 de julho.

É evidente que o modelo de produção e consumo mais utilizado atualmente é insustentável. Apesar de a economia circular estar tão presente na literatura é urgente passar para a sua implementação prática, afinal é um modelo sustentável projetado para a Terra, e não exclusivamente para o mercado, com respeito aos princípios ecológicos e capaz de levar os seus benefícios a todos os povos (LEITÃO, 2015).

### **2.2 Economia compartilhada/Consumo colaborativo**

Um dos mecanismos possíveis, presente na economia circular é a economia compartilhada (ou consumo colaborativo). É uma forma de repensar a maneira como vemos a

propriedade das coisas, ao invés da posse individual, a licença por período para a utilização (EMF, 2017). O consumo colaborativo faz com que as pessoas percebam o benefício do acesso aos produtos ao invés da posse (ANDRADE, 2017).

Menezes (2015) aponta que a quantidade e a qualidade de bens que uma pessoa acumula na sociedade vem sendo entendida como uma medida de sucesso, ou seja, quanto mais se tem no nível material, maior a percepção de sucesso. Mas é importante atentar-se aos prejuízos oriundos do acúmulo material excessivo e o surgimento de expressões como consumo colaborativo, dentre outros, vêm de encontro com as necessidades de mitigar os impactos sociais e ambientais decorrentes dos altos níveis de consumo (MENEZES, 2015).

Existem três formas ou sistemas de consumo colaborativo: i) sistema de serviços e produtos, ii) mercados de distribuição, e iii) estilos de vida colaborativos (SILVEIRA et al. 2016). Apesar de representar algo disruptivo para o modelo de posse de bens e serviços, não é algo novo, um bom exemplo de economia compartilhada foi a de locadora de filmes. O usuário não era proprietário da fita ou DVD, pagava uma taxa pelo empréstimo, utilizava e devolvia para que a loja pudesse emprestar para outros interessados, o modelo de locação não acabou apenas mudou de formato, sendo hoje feito em formato de *streamings*, como no caso da *Netflix*, em que o consumidor paga uma taxa para ter acesso aos conteúdos por determinado período de tempo. Na atualidade, a colaboração tem apresentando novos modelos de compartilhamento como o aplicativo *Uber* e os aluguéis de propriedades na *Airbnb*. A presente pesquisa traz a proposta de consumo colaborativo de moda, o que em essência também não é algo novo, as lojas de aluguéis de roupas para festas já fazem isso há muito tempo.

Mesmo sendo uma prática que não é recente, é considerada inovadora devido a sua oposição direta que faz ao modelo de consumo e acúmulos desnecessários, Botsman & Rogers (2011) chamam de revolução silenciosa, na qual a colaboração entre pessoas está no centro da atividade econômica, cultural e política.

É importante salientar que apesar do nome “consumo colaborativo” ou “economia compartilhada” poder ser entendido como práticas solidárias, altruístas e que possuem apenas a sustentabilidade como motivação, Andrade (2017) aponta que os estudos recentes sobre a temática mostram que para além disso existem outros caminhos de incentivo, que podem passar pelas motivações pessoais de caráter individualista do consumidor, e do ponto de vista do produtor motivações que passam pela possibilidade de geração de novos modelos de negócio que geram lucratividade.

Conforme mencionado anteriormente, os resíduos e impactos da indústria têxtil vêm crescendo ano após ano, a economia compartilhada surge como alternativa para que as pessoas possam consumir uma peça de roupa por um tempo desejado, e quando não quiserem mais, ao invés de efetuarem o descarte, devolverem para a empresa responsável para que possa ser emprestada a um novo interessado, e assim sucessivamente. Se tratando de consumo, são necessárias mudanças de atitudes, crenças e hábitos pessoais, logo o comportamento do indivíduo é fundamental para que essas alterações ocorram (MENEZES, 2015).

### **2.3 Fast fashion e slow fashion**

O conceito de *fast fashion* nasceu no final dos anos de 1990, de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabaram aderindo como a Zara e a H&M (DELGADO, 2008). O consumo funciona como uma espécie de engrenagem para o *fast fashion*, o consumidor teve papel fundamental, senão principal, para o avanço como um modelo de negócios do varejo (SAPPER, 2010). Flexibilidade e rapidez frente às mudanças são as bases do *fast fashion*, aspectos de extrema importância para o funcionamento eficiente das empresas (SOLINO, 2015).

Solino (2015) define o *fast fashion* como um modelo de negócios que apresenta flexibilidade em todos os setores da cadeia de produção para que se possa otimizar o processo

produtivo e atender com inovação as demandas dos consumidores que possuem gostos mutáveis, oferecendo tendências atuais de modo rápido e eficaz em forma de produtos com curto ciclo de vida e baixo custo.

Normalmente as cadeias de produção de *fast fashion* possuem diversas marcas e lojas espalhadas pelo mundo todo com parte da indústria de seus produtos em unidades próprias e outra parte produzida em países subdesenvolvidos, essas cadeias possuem um eficaz sistema de produção e distribuição capazes de disseminar rapidamente os produtos pelo mundo (REFOSCO, 2005). Sapper (2010) considera que o *fast fashion* é uma evolução na logística, à ampla rede de fornecedores e à agilidade de produção, porém trata-se de um retrocesso quando se observa os modos de consumo, fazendo prevalecer uma cultura que não possui preocupação com o comportamento sustentável.

O *fast fashion* não é simplesmente uma resposta rápida ao mercado, mas uma resposta ao mercado rápido (CIETTA, 2010). Para os consumidores, Cietta (2010) aponta que o modelo é uma forma de diminuir o risco de errar nas escolhas, possibilitando compras repetidas ao longo do tempo. Delgado (2008) em seu estudo sobre a marca *fast fashion* Zara, aponta que a missão da empresa é a satisfação do público mundial, com o mínimo de qualidade e menor preço, transformando a moda em algo global. A ideia é focada apenas no lucro sem considerar os aspectos sociais e ambientais. Refosco (2005) aponta que a indústria da moda passou a objetivar números, deixando em segundo plano a qualidade do que é produzido e o ciclo de vida do produto.

Como solução ao modelo de *fast fashion* que vem apresentando tantas problemáticas, o *slow fashion* se alimenta e reproduz a partir de conceitos que trazem soluções a essas problemáticas (COUTINHO, 2020). Faz total contraponto, propondo uma moda mais lenta, com produtos mais atemporais, com maior qualidade e durabilidade, tudo para o ciclo de vida das peças de roupa seja prolongado.

O *slow fashion* é a antagônia do *fast fashion*, muito além apenas da qualidade dos produtos, provenientes de uma moda clássica e durável, há respeito pelas fontes orgânicas e éticas através da tentativa de preservar as tradições locais frente a um mercado tão globalizado, todos os agentes do ciclo produtivo são mais conscientes dos impactos dos produtos na vida dos trabalhadores, consumidores e meio ambiente (REFOSCO, 2005).

Pereira (2013) afirma que é fundamental que a tradução do *slow fashion* não seja feita no sentido estrito, pois está além de descrever apenas a velocidade das ações e sim de ter uma visão de mundo consciente de todo o processo que a cadeia do vestuário representa e tentar minimizar o máximo possível seus danos. O consumo colaborativo de moda e o *slow fashion* estão intrinsecamente relacionados, visto que ambos buscam estender o ciclo de vida dos produtos da moda visando sustentabilidade.

Sobreira (2020) chegou a proposição de que o consumo colaborativo de moda parece estar intrinsecamente relacionado ao consumo de *slow fashion*, que faz oposição ao *fast fashion*. O que faz bastante sentido, afinal para prolongar o ciclo de vida de produtos de moda compartilhada é preciso que estes não sejam muito datados, associados a moda rápida e passageira, a melhor alternativa é que tenham boa qualidade, durabilidade e sejam de aparência mais atemporal, a fim de que despertem interesse de uso nas pessoas.

Corroborando mais ainda para um ideal de que toda a comunidade precisa estar engajada em práticas sustentáveis Ribeiro e Mozine (2017) trazem um olhar crítico para o papel da mídia, especialmente aquelas que se propõem a fazer jornalismo ambiental, afirmam que deveriam ter a função de desenvolver consumidores engajados nas questões sociais, responsáveis pelos seus atos de consumo, e questionadores em relação aos impactos de suas ações sobre o meio ambiente e desenvolvimento social. Os autores chamam o consumo sustentável de um “ato de equilíbrio”, em contrapartida ao consumo tradicional que é muitas vezes tratado como um ato impulsivo e repentino. Mas é importante não criar perspectivas extremamente dualistas de “bem

e mal”, o comportamento "irresponsável" do consumidor não é um ato de má-fé, na medida em que ele encontra-se inserido em uma sociedade capitalista e individualista (BATISTA e SILVA, 2019). No mundo globalizado as pessoas estão constantemente sendo bombardeadas com mensagens sugestivas para consumo, o que antes estava como publicidade apenas na rua e televisão invadiu todas as esferas da vida, o celular na maioria das vezes presente na palma das mãos está sempre contribuindo com informações pró-consumo, por isso é tão importante o desenvolvimento de uma mentalidade de consumo consciente, para saber filtrar as informações e convites de compras que são recebidos.

Convites para consumo estão facilmente disponíveis para as pessoas, surgem sem que sejam desejados, mas o impacto do excesso pouco é divulgado, a indústria têxtil no modelo atual em que se encontra gera impacto em toda a sua cadeia de produção, seria interessante que essa mesma indústria avançasse na divulgação e transparência dessas informações para a sociedade (SILVA e MENDONÇA, 2019), o que seria benéfico rumo a um consumo mais sustentável.

Porém, seria muito inocente esperar um movimento por parte da indústria por livre e espontânea vontade, visto que os resultados financeiros com as práticas atuais estão sendo positivos, Vier e al. (2020) concluíram que para haver um maior engajamento das empresas e da sociedade, se faz necessário a intervenção do governo, por meio de legislação, políticas públicas, e campanhas de conscientização.

Os benefícios de se adotar práticas em economia circular se refletem para toda comunidade, para os clientes vão além do preço, pois incluem também a melhora na qualidade do produto, principalmente quando se tem um modelo de economia compartilhada em que o fornecedor prioriza a durabilidade do material (VIER e al. 2020). Ribeiro e Mozine (2017) afirmam que o problema não está no que se consome, mas na quantidade em que se consome, mas é preciso discordar, afinal o que se consome por vezes torna-se problemático também, são muito os exemplos, como materiais poluentes, produtos com origem de mão de obra análoga à escravidão, a lista é vasta, o que reforça mais ainda o papel de agente ativo por parte do consumidor proposto na presente pesquisa.

Ao analisar as pesquisas selecionadas na revisão sistemática foi possível observar que existe uma tendência em se pesquisar: empresas, empreendedores, produtos e marcas, apesar da literatura apontar que as pessoas possuem interesse em consumir produtos sustentáveis são poucas as publicações que analisam o público consumidor para investigar se esse interesse se manifesta em atitudes práticas. Sugere-se para novas pesquisas investigações sobre moda na economia circular sob a perspectiva dos consumidores, assim como o presente trabalho traz como diferencial a pesquisa nesta.

### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Quanto a classificação, a pesquisa é se caracteriza como aplicada, conforme definida por Silva e Menezes (2005), quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. Utilizou-se a abordagem de uma pesquisa mista, pois utiliza tanto a abordagem quantitativa, análise de questionários, quanto a qualitativa, análise documental. Como procedimento técnico, utilizou-se o levantamento (*survey*), caracterizado pelo questionamento direto das pessoas que se deseja conhecer os comportamentos, as principais vantagens do uso deste método são o conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e a quantificação (GIL, 2008).

O número da população considerada neste caso foi a de habitantes do Brasil, segundo IBGE no ano de 2022 sendo de 214.388.866 habitantes. O erro permitido foi de 5%, com nível de confiança de 95%. Diante dessas especificações, resultou-se a amostra de 385 pessoas respondentes do questionário para a pesquisa ser considerada confiável. Aos respondentes da pesquisa não foram aplicadas restrições aos respondentes do tipo gênero, sexo, idade, faixa de

renda, entre outros. Após a coleta foi realizada a análise do perfil sociodemográfico dos respondentes. Como instrumento de pesquisa para o presente trabalho utilizou-se questionário, para aplicação foi utilizada a ferramenta *Google Forms* online. O questionário foi validado por um especialista e testado por 3 estudantes, a fim de detectar possíveis erros.

O questionário apresentou 29 questões, e foi dividido 5 seções: i) apresentação, detalhamento da pesquisa e termo de consentimento livre e esclarecido para participação; ii) hábitos de consumo dos respondentes; iii) percepções acerca de economia circular e moda compartilhada; iv) conhecimentos sobre economia circular, moda compartilhada e impactos negativos da indústria têxtil de moda; e v) caracterização dos respondentes. A análise dos resultados foi realizada a fim de alcançar os objetivos propostos na presente pesquisa, para tal utilizou-se as ferramentas Microsoft Excel e Power Bi.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Hábitos de consumo

Os respondentes foram questionados sobre a quantidade aproximada de roupas que possuem atualmente, o gráfico 10 demonstra os resultados.

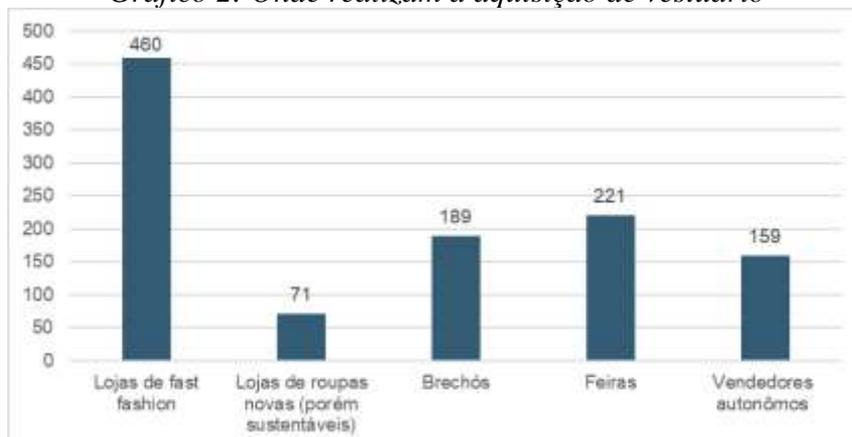
*Gráfico 1: Quantidade de roupas atuais*



Fonte: Esta pesquisa

A maioria 50,2% acredita possuir roupas o suficiente atualmente e apenas 18% afirmaram que possuem poucas roupas. Uma parcela grande de respondentes, 31,8% acredita possuir muitas roupas, mais do que o necessário. Godecke (2012) aponta que os cidadãos se mostram verbalmente dispostos a fazerem sua parte em prol da sustentabilidade, mas não percebem a relação de causalidade entre a conduta individual que adotam e o problema de nível global. Os respondentes foram também questionados sobre em que locais costumam fazer aquisição de peças de vestuário, o gráfico 2 apresenta os locais e suas proporções.

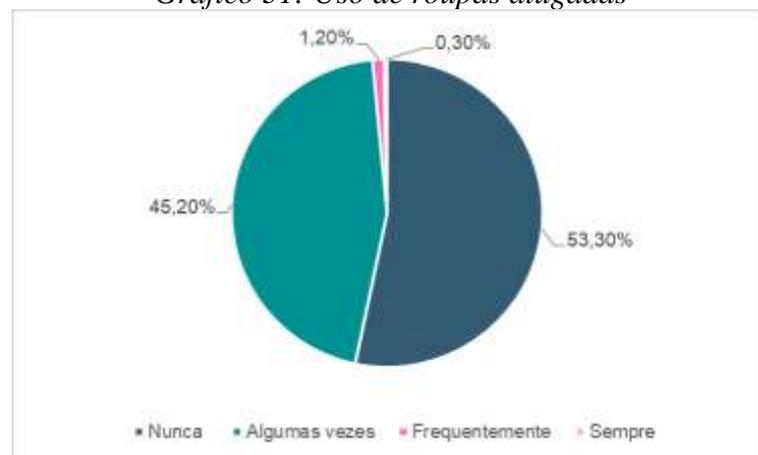
*Gráfico 2: Onde realizam a aquisição de vestuário*



Fonte: Esta pesquisa

Conforme o Gráfico 2, 460 dos respondentes assinalaram que fazem a aquisição em lojas de *fast fashion*, mais da metade, representando 77% dos respondentes. E apenas 71 pessoas (11% dos respondentes) assinalaram que adquirem roupas novas em lojas sustentáveis. Esse resultado corrobora com o que aponta Cietta (2010) que o sistema de *fast fashion* está se consolidando cada vez mais no sistema de produção de moda, bem como sua aceitação pelo público consumidor. Em contrapartida, é interessante observar que 189 dos respondentes (31% do total) consomem roupas advindas de brechós, que também são uma alternativa de consumo consciente e sustentável. Martins (2019) em seu estudo identificou que, no Brasil, existe uma tendência cada vez maior de indivíduos aderindo ao movimento da moda de segunda mão, e refutando antigos preconceitos relacionados à moda de brechós. O gráfico 3 aponta a quantidade de respondentes que já fizeram uso de roupas alugadas (moda compartilhada).

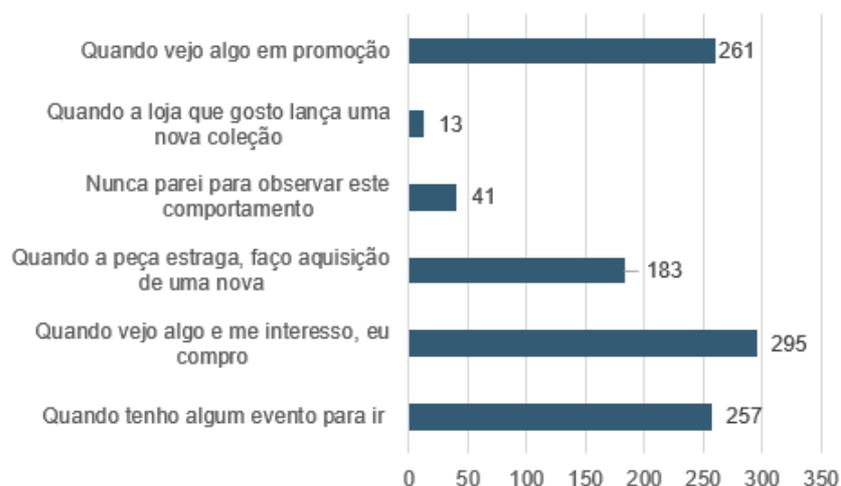
Gráfico 31: Uso de roupas alugadas



Fonte: Esta pesquisa

53,30% dos respondentes nunca fizeram uso de roupas alugadas, porém quase metade da amostra (45,5%) já fez uso deste tipo de serviço, porém apesar da alta parcela, muitos respondentes em questão aberta do questionário explicaram que já fizeram uso do serviço para ocasiões especiais, como festas, não se tratando necessariamente de roupas da rotina cotidiana. Questionou-se aos respondentes sobre a frequência que costumam fazer a aquisição de peças de vestuário, o gráfico 4 apresenta as respostas.

Gráfico 4: Quando realizam aquisição de vestuário

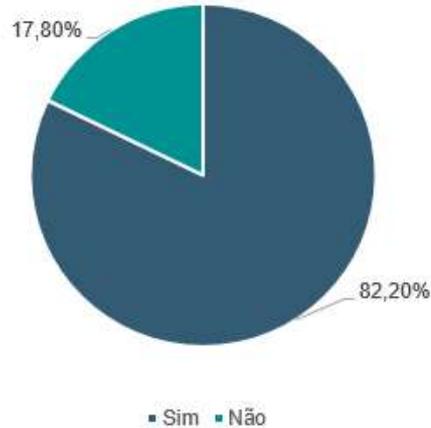


Fonte: Esta pesquisa

No gráfico 4 as situações mais assinaladas foram aquelas em que há uma compra por impulso: “quando vejo algo e me interessa, eu compro”, “quando vejo algo em promoção” e

“quando tenho algum evento para ir” se destacaram com 295, 261 e 257 marcações, respectivamente. Ressalta-se que os respondentes podiam assinalar até 3 alternativas. O gráfico t mostra qual a parcela dos respondentes que já comprou alguma peça de vestuário por impulso e se arrependeram depois.

Gráfico 5: Compra por impulso



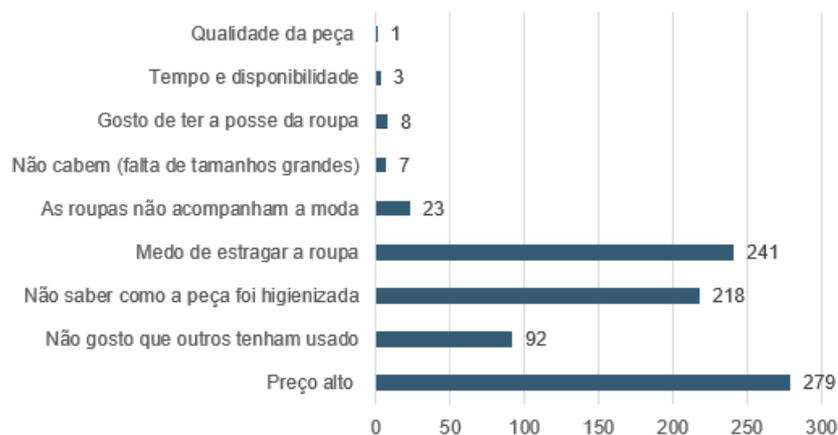
Fonte: Esta pesquisa

Muito mais da metade (82,2%) já se arrependeu de alguma compra de vestuário feita por impulso, como é possível ver no gráfico 5. O filósofo e sociólogo Zygmunt Bauman, em seu livro *Modernidade Líquida* (2001), afirma que qualquer explicação para a obsessão do ato de comprar que se reduza a uma explicação única está arriscada a ser um erro. A compra por impulso recebe influências significativas da impulsividade do indivíduo, da personalidade da marca e do significado do produto, deixando evidente que o comportamento de comprar por impulso recebe influência dos aspectos simbólicos dos produtos e marcas (COSTA, 2017), ou seja, não possuem relação direta com a necessidade de precisar do produto adquirido. O gráfico 15 apresenta o que os respondentes fazem com as roupas que não utilizam mais. A maioria, 580 respondentes, assinalou que realizam doação, representando um total de 97% da amostra de respondentes, esse dado elevado do comportamento de doação pode ser analisado em pesquisas futuras. 83 respondentes afirmaram que vendem, 13% do total da amostra, e 45 afirmam jogar no lixo (7,5% do total).

#### 4.2 Percepções e predisposição para moda compartilhada

Os respondentes foram questionados sobre fatores impeditivos para consumirem moda compartilhada no cotidiano, as respostas foram categorizadas e a frequência é a apresentada no gráfico 6.

Gráfico 2: Fatores impeditivos para consumo de moda compartilhada



Fonte: Esta pesquisa

Os fatores impeditivos mais mencionados pelos respondentes foram: “preço alto” (279), “medo de estragar a roupa” (241), “não saber como a peça foi higienizada” (218), e “não gosto que outros tenham usado” (92). Algumas outras respostas que foram mencionadas são interessantes de se analisar, como “tempo e disponibilidade”, alguns respondentes mencionaram o fato de o aluguel de roupas no cotidiano ser algo que demanda tempo, tempo que deverá ser disponibilizado com uma frequência maior de vezes do que quando se efetua uma compra. A internet mudou bastante a disponibilidade de tempo que as pessoas estavam dispostas a exercer em suas atividades, Medeiros (2014) aponta que na mesma proporção que a internet facilitou a tomada de decisão, também levou o aumento da exigência por parte do consumidor, pois proporciona fácil mobilidade e maior agilidade.

Outro fato interessante mencionado foi sobre as roupas não acompanharem as tendências da moda. No contexto da globalização atual, as identidades culturais assumem contornos mais fluídos, quase misturados, o que faz com que as pessoas busquem cada vez mais ressaltar a sua individualidade (MEDEIROS, 2014), logo os consumidores buscam se expressar e não querem usar roupas datadas que não transmitam sua expressão de identidade para determinado momento.

Um fato mencionado e que não foi muito observado na literatura foi a questão de tamanhos, pessoas que se identificaram como gordas, que não utilizam os tamanhos tradicionais ofertados usualmente (PP, P, M, G e GG), não costumam encontrar peças de vestuário que as agradem ou as sirvam no tamanho com facilidade, quando encontram preferem fazer a aquisição. Na publicidade, apesar da presença recente de representatividade de pessoas gordas nos meios de comunicação, imagens de pessoas gordas felizes, bem-sucedidas e contentes com seus corpos são muito difíceis de se encontrar (JIMENEZ, 2021). Para a maioria das pessoas gordas, aponta ainda Jimenez (2021), as experiências com o simples ato de se vestir são traumáticas e começam desde cedo, dos uniformes escolares, passando para os do trabalho, roupas de festas, formatura, entre outros.

Quanto à durabilidade ideal das roupas, a maioria dos respondentes considera que seja de 2 a 5 anos, assinalada por 34,4% dos respondentes, seguido de 28,9% que acreditam que seja ideal a durabilidade de 5 a 7 anos. Apenas 5,2% acreditam que a durabilidade ideal seja o curto período de 0 a 2 anos. É interessante observar que, conforme visto anteriormente 77% dos respondentes compram suas roupas em lojas de *fast fashion*, uma indústria que não preza pela qualidade e durabilidade de seus produtos, em contrapartida a maioria dos respondentes acredita que o vestuário deve ter a durabilidade de anos, algo que não é o propósito das roupas da indústria de moda acelerada que produz para que os produtos acabem rápido, quase como uma obsolescência programada.

Questionou-se o quanto os respondentes estão dispostos a fazer uso do serviço de moda compartilhada. A pergunta foi exposta aos respondentes em escala do tipo Likert, sendo 1 nada disposto e 5 muito disposto. Apenas 33,9% dos respondentes assinalaram disponibilidade para uso de tal serviço, 34% afirmaram uma não disposição e 32,1% neutros, corroborando com fatores impeditivos que foram mencionados anteriormente como preço alto, medo de estragar a roupa, não saber como a peça foi higienizada, não gostar que outros tenham usada, e a falta de pluralidade de tamanhos.

Duas manchetes foram apresentadas aos respondentes para identificar o grau de sensibilização em relação aos impactos negativos gerados pela indústria da moda para o meio ambiente e para a sociedade, as manchetes saíram em veículos de mídia de grande circulação. A primeira manchete exposta, Figura 1, refere-se aos prejuízos ambientais e sociais da indústria da moda, foi apresentada aos respondentes para que assinalassem o quanto esse tipo de notícia interfere em seus hábitos de consumo.

Figura 1: Manchete: Lixão da moda?



Fonte: Esta pesquisa

A maioria dos respondentes assinalou que a manchete os sensibiliza, e faz com que mudem um pouco os hábitos de consumo (45,5%), seguido por 31,4% que se sensibilizam, mas não alteram os hábitos de consumo. A segunda manchete exposta aos respondentes, Figura 2, refere-se ao impacto social negativo da indústria da moda, o trabalho análogo a escravidão.

Figura 2: Manchete: o modelo fast fashion causa danos ambientais e trabalho escravo



A maioria dos respondentes, 47,7% afirmou que a notícia faz com que mudem um pouco os hábitos de consumo, seguido de 31,1% que afirmam mudar totalmente os hábitos de consumo. Apenas 21,8% assinalaram as alternativas em que a manchete não gera impacto. Apesar da maioria ter assinalado mudar o comportamento com notícias relacionadas ao trabalho análogo a escravidão na indústria da moda, notícias como essa não são raridade na mídia brasileira, contudo não geram mudanças significativas. Em 2014, um caso de grande repercussão nacional ocorreu com a empresa Zara, sendo responsabilizada em São Paulo pelo Ministério Público do Trabalho por trabalho análogo ao escravo (JORNAL O GLOBO, 2017). No final de 2013, uma inspeção realizada por membros do Ministério Público do Trabalho constatou que imigrantes bolivianos estavam sendo mantidos em situação de trabalho análogo ao escravo para a empresa proprietária da marca M.Officer; nos anos de 2010 e 2011, a empresa Casas Pernambucanas foi flagrada utilizando trabalho análogo ao escravo na cadeia produtiva, 31 trabalhadores foram resgatados, entre eles dois adolescentes (CUNHA, 2020).

O trabalho análogo ao escravo ainda está presente no Brasil devido uma mentalidade que perdura e é sustentada por questões econômicas, mentalidade esta que se faz perceptível

também no setor da moda, que transmite uma falsa imagem de tendência e atualidade em toda a cadeia de produção (CUNHA, 2020), sem uma real pressão por parte dos consumidores é difícil que ocorram alterações neste cenário.

Foi realizado o cruzamento de dados entre as respostas para as perguntas referentes às manchetes, para analisar a frequência com que os respondentes marcaram as mesmas alternativas. A tabela 1 apresenta esse cruzamento.

*Tabela 1: Cruzamento do impacto das manchetes*

<b>Manchete: Lixão da moda?</b>	<b>Manchete: modelo fast fashion causa danos ambientais e trabalho escravo</b>	<b>Respostas</b>
Notícias como essa me fazem mudar totalmente meus hábitos de consumo.		1
Notícias como essa me fazem mudar um pouco meus hábitos de consumo.		1
Notícias como essa me sensibilizam, mas não geram mudanças nos meus hábitos de consumo.		2
Notícias como essa me fazem mudar totalmente meus hábitos de consumo.	Notícias como essa me fazem mudar totalmente meus hábitos de consumo.	115
Notícias como essa me fazem mudar um pouco meus hábitos de consumo.	Notícias como essa me fazem mudar totalmente meus hábitos de consumo.	54
Notícias como essa me sensibilizam, mas não geram mudanças nos meus hábitos de consumo.	Notícias como essa me fazem mudar totalmente meus hábitos de consumo.	15
	Notícias como essa me fazem mudar um pouco meus hábitos de consumo.	1
Notícias como essa me fazem mudar totalmente meus hábitos de consumo.	Notícias como essa me fazem mudar um pouco meus hábitos de consumo.	8
Notícias como essa me fazem mudar um pouco meus hábitos de consumo.	Notícias como essa me fazem mudar um pouco meus hábitos de consumo.	201
Notícias como essa me sensibilizam, mas não geram mudanças nos meus hábitos de consumo.	Notícias como essa me fazem mudar um pouco meus hábitos de consumo.	69
Notícias como essa, para mim, são irrelevantes.	Notícias como essa me fazem mudar um pouco meus hábitos de consumo.	1
Notícias como essa me fazem mudar totalmente meus hábitos de consumo.	Notícias como essa me sensibilizam, mas não geram mudanças nos meus hábitos de consumo.	1
Notícias como essa me fazem mudar um pouco meus hábitos de consumo.	Notícias como essa me sensibilizam, mas não geram mudanças nos meus hábitos de consumo.	15
Notícias como essa me sensibilizam, mas não geram mudanças nos meus hábitos de consumo.	Notícias como essa me sensibilizam, mas não geram mudanças nos meus hábitos de consumo.	98
Notícias como essa para mim são irrelevantes.	Notícias como essa me sensibilizam, mas não geram mudanças nos meus hábitos de consumo.	7
Notícias como essa me sensibilizam, mas não geram mudanças nos meus hábitos de consumo.	Notícias como essa para mim são irrelevantes.	3
Notícias como essa, para mim, são irrelevantes.	Notícias como essa, para mim, são irrelevantes.	5

Fonte: Esta pesquisa

Na tabela 1 as linhas em branco referem-se aos respondentes que não responderam determinada questão. A primeira coluna é referente às respostas dadas para a manchete 1: “Lixo da moda? 40 mil toneladas de roupas se acumulam no Atacama”, a segunda para a questão

associada a manchete 2: “O modelo *Fast Fashion* de produção de vestuário causa danos ambientais e trabalho escravo”, a terceira coluna “respostas” é a quantidade de vezes que o cruzamento das respostas se repetiu.

Como é possível observar na tabela 1 o cruzamento que mais de repetiu foi “notícias como essa me fazem mudar um pouco meus hábitos de consumo” para ambas as respostas, por 201 respondentes (33% do total). Seguido de “notícias como essa me fazem mudar totalmente meus hábitos de consumo” para ambas as manchetes, por 115 respondentes (19% do total). As respostas que mais ocorreram para as manchetes referem-se há uma sensibilização e mudança de comportamento pela grande maioria dos respondentes.

Porém, apesar do que foi respondido em relação às manchetes indicarem, na grande maioria, uma ocorrência de sensibilização quando ficam sabendo de notícias negativas em relação ao setor da moda, ainda não se deve tirar conclusões. A fim de identificar os conhecimentos dos respondentes relacionados a indústria de moda, foram expostas afirmativas para que indicassem o grau de concordância, tabela 2, as alternativas deveriam ser avaliadas em escala Likert de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Foi inserida ainda a opção de não sei avaliar.

*Tabela 2: Afirmativas sobre a moda*

Nº	Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei avaliar
1	Moda compartilhada é benéfica para o meio ambiente	4%	4%	7%	22%	58%	4%
2	Moda compartilhada auxilia na redução de lixo têxtil	3%	5%	4%	20%	65%	3%
3	Empresas podem se beneficiar do comércio de roupas compartilhadas	6%	12%	12%	23%	34%	12%
4	Conheço os impactos ambientais negativos do setor de moda para o meio ambiente	8%	10%	8%	24%	40%	10%
5	Conheço os impactos sociais negativos do setor de moda	7%	12%	8%	22%	40%	10%

Fonte: Esta pesquisa

Para todas as afirmativas da tabela 2 há prevalência de concordância para as afirmações, inclusive para “conheço os impactos negativos do setor de moda para o meio ambiente” e “conheço os impactos sociais negativos do setor de moda”, associado a isso os respondentes afirmaram se sensibilizar e mudar os comportamentos quando se deparam com notícias relacionadas a esses impactos, porém, conforme apontado anteriormente, 77% dos respondentes afirmam consumir em lojas de *fast fashion*, e apenas 11% consomem em lojas de roupas sustentáveis, indicando que o que os respondentes afirmam fazer é diferente da conduta que adotam na prática.

Os respondentes foram questionados se já haviam tido contato com o termo “economia circular”, a frequência das respostas estão no gráfico 23. A maioria dos respondentes, 43,6%, assinalou que estavam tendo acesso ao termo pela primeira vez, 31,7% já tinham ouvido falar e sabem o que é, e 24,7% afirmaram já ter ouvido falar, mas não saber exatamente do que se trata. Esses resultados apontam uma necessidade de uma maior divulgação explicativa do que é a economia circular.

Também questionou-se sobre o que era para eles o termo “economia circular”, mas dessa vez a opção era de resposta aberta para que pudesse descrever com suas próprias palavras, as respostas foram analisadas e agrupadas em categorias. Observou-se que a maioria dos respondentes afirmou não saber ou não respondeu sobre o conceito de economia circular, 289 pessoas. 86 respondentes sugeriram definições não relacionadas que foram categorizadas como

“errado”, foi possível observar que muitas vezes os respondentes assimilavam o conceito de economia circular a giro de capital financeiro, o que é compreensível devido à terminologia da palavra. 76 respondentes associaram a sustentabilidade, 74 a reuso e reciclagem, 42 a ciclo de vida do produto, e 30 a compartilhamento. Também foi questionado se os respondem já haviam tido contato com o termo “moda compartilhada. A maioria dos respondentes assinalou que estava tendo acesso ao termo pela primeira vez, 47,7%, seguido de 29,9% que já tinham ouvido falar e sabem o que é, e por fim 22,6% que já tinham ouvido o termo, mas não sabem o que é.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se por meio da análise do questionário aplicado que o público consumidor de vestuário tem preferência em fazer aquisição de roupas para a posse, por motivações diversas que vão desde medo de estragar algo alugado até a disponibilidade de tempo para uso do modelo de serviço. Além disso, alguns consumidores não consideram o modelo inclusivo e acessível para todos os públicos. Quanto à pré-disposição dos respondentes a consumir marcas de moda compartilhada, os respondentes demonstraram uma falta de interesse no serviço diante de opções mais ágeis e baratas como o modelo de *fast fashion*, em contrapartida, identificou-se um interesse no modelo de negócios de brechós que também é uma alternativa de moda sustentável.

No que se refere à margem de preços aceitável para os respondentes consumirem roupas de moda compartilhada, os respondentes citaram alguns preços que foram classificados em médias, porém muitos deixando comentários de que não consideravam o aluguel de vestuário algo vantajoso. Quanto à percepção da prática de moda compartilhada em economia circular como algo benéfico, os respondentes apontaram conseguir perceber os benefícios, porém, essa percepção não se estendeu em motivação para adotar o modelo de serviço como uma prática constante na vida cotidiana.

A presente pesquisa utilizou o método de levantamento de dados, majoritariamente quantitativos para interpretação das respostas, o que é considerada uma limitação do método survey pois impossibilita a interação com respondentes a fim de aprofundamento das respostas dadas. Apesar do alto número de respondentes para a pesquisa a amostra é, majoritariamente, de jovens, feminina e do Distrito Federal, não sendo correto realizar generalizações em relação a toda comunidade brasileira. Até mesmo porque trata-se de amostra não probabilística, o que não permite generalizações, e sim mostra uma tendência de comportamento. Sendo assim, a amostra não foi homogênea e não foi realizada a análise de clusters.

Além disso, o questionário não aceitou respondentes menores de 18 anos, pois para tal seria necessária autorização dos responsáveis, diante disso não foi possível investigar os comportamentos e percepções da Geração Z, que vem demonstrando grande interesse por temáticas relacionadas à moda e sustentabilidade, e que serão os consumidores do futuro.

A principal contribuição da pesquisa está no fornecimento de informações sobre comportamentos e hábitos de consumo de consumidores de vestuário, e também as percepções e disposição em relação à moda compartilhada, podendo auxiliar empreendedores e empresários interessados no ramo e também pesquisadores. O trabalho avança no estado da arte apresentando a percepção dos consumidores em relação ao modelo de negócio. As críticas apresentadas não necessariamente denotam uma inviabilidade, mas sim pontos de atenção que podem ser melhorados a fim de melhor atender as expectativas dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Sustentabilidade e Competitividade na Cadeia da Moda**. São Paulo, 2013. Disponível em:

- <[http://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo\\_sustentabilidade\\_uniethos.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdf)>. Acesso em março de 2021
- ANDRADE, Helena da Gama Cerqueira; DE REZENDE PINTO, Marcelo. “O que é meu é seu?!” Pode-se aproximar os debates entre consumo colaborativo e inovação social?. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 12, n. 2, p. 191-210, 2017.
- BATISTA, Daniela Ferreira Dias et al. FAIR TRADE E ECONOMIA COLABORATIVA COMO MECANISMOS DE PERSECUÇÃO DA JUSTIÇA SOCIAL. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 4, n. 1, p. 153-173, 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2001.
- BBC. ‘Lixo do mundo’: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656#:~:text=Mas%20autoridades%20locais%20ouvidas%20pela,na%20municipalidade%20de%20Alto%20Hospicio>>. 2022. Acesso abril de 2022.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Bookman Editora, 2009.
- CIETTA, Enrico. Mercado: fast-fashion: uma oportunidade para as empresas brasileiras?. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 4, n. 10, p. 18-21, 2010.
- CUNHA, Bruno César Castro; Y GALVANIZ, Lucas Dario Romero; ALVES, Jacqueline. A PERMANÊNCIA DO TRABALHO ESCRAVO NO SETOR DA PRODUÇÃO DE ROUPAS NO BRASIL NO SÉCULO XXI: DA MODA DA ESCRAVIDÃO À ESCRAVIDÃO NA MODA. **Revista Direitos Culturais**, v. 15, n. 36, p. 7-37, 2020.
- DA COSTA, Marconi Freitas et al. Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso: um estudo em ambiente de shopping center. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 2, p. 151-166, 2017.
- ODS BRASIL. <https://odsbrasil.gov.br/home/agenda> . Acesso em março de 2022
- EMF. A new textiles economy: redesigning fashion’s future. <<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>> 2021. Acesso em mes de 2022
- GODECKE, Marcos Vinicius; NAIME, Roberto Harb; FIGUEIREDO, João Alcione Sganderla. O consumismo e a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil. **Revista Eletrônica em gestão, educação e tecnologia ambiental**, p. 1700-1712, 2012.
- UNEP.< <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/comunicado-de-imprensa/assembleia-ambiental-da-onu-termina-com-14-resolucoes>> 2022. Acesso em mes de 2022.
- PNRS: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm) >. Acesso em mes de 2022.
- JORNAL O GLOBO. Justiça decide que Zara é responsável por trabalho escravo flagrado em 2011. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/justica-decide-que-zara-responsavel-por-trabalho-escravo-flagrado-em-2011-22070129>>. Acesso em: agosto, 2022.
- MEDEIROS, Beatriz et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Resende: Associação Educacional Dom Bosco**, 2014.
- MINGOTE, Andreia Sofia Braz. **Proposta de um Centro de Desenvolvimento de Sharing Economy para o Setor Têxtil e do Vestuário**. 2020. Tese de Doutorado.
- MÜLLER, Madeleine Cavalheiro. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: Estudo de casos no Rio Grande do Sul**. 2016. Tese de Doutorado.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2022. <<https://www.gov.br/mma/pt-br/noticias/governo-federal-aperfeicoa-politica-nacional-de-residuos-solidos-e-cria-programa-nacional-de-logistica-reversa>> Acesso em abril de 2022.
- PEREIRA, Dilara; NOGUEIRA, Márcia. Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion. **Anais do 9º Colóquio de moda**, 2013.
- PINHEIRO, Eliane et al. Implementação dos princípios da economia circular em clusters de vestuário: uma proposta de modelo. 2020.
- CNN BRASIL, 2021. <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/ca-quer-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24-horas-para-turbinar-vendas-online/#:~:text=A%20C%26A%20quer%20ir%20al%C3%A9m,consumo%20pautado%20pelas%20redes%20sociais>>. Acesso em março de 2021.

- GRUPO SOMA, 2021, <https://www.somagrupo.com.br/conheca-a-soma/sustentabilidade/>. Acesso em março de 2021.
- RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE C&A, 2019. <<https://sustainability.c-and-a.com/uk/en/sustainability-report/2019/sustainable-lives/>>. Acesso em março de 2021.
- RIACHUELO CRIA, 2021. <https://www.riachuelo.com.br/cria/> Acesso em abril de 2022.
- RIBEIRO, Vanessa Endringer; MOZINE, Augusto Cesar Salomão. MODA, MÍDIA, CONSUMO E MEIO AMBIENTE: SOB OS HOLOFOTES DOS TRÊS PRIMEIROS EPISÓDIOS DO PROGRAMA ‘DESENGAVETA’, DO CANAL GNT. **Anais dos Encontros Internacionais UFES/PARIS-EST**, 2017.
- REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. **ModaPalavra e-periódico**, n. 8, 2011.
- POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE RENNEN, disponível em [https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/sustentabilidade/moda-responsavel](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/moda-responsavel), acesso em abril de 2022.
- WOOD JR, Thomaz. Fordismo, toyotismo e volvismo: os caminhos da indústria em busca do tempo perdido. **Revista de administração de Empresas**, v. 32, n. 4, p. 6-18, 1992.
- Earth Overshoot Day (2021). 100 days of possibility. Disponível em < <https://www.overshootday.org/>>. Acesso em abril de 2022.
- EMF – Fundação Ellen Macarthur (2017). Economia Circular. Disponível em < <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/elementos-basicos>>. Acesso em março de 2021.
- WWF – World Wildlife Fund. Pegada Ecológica Global, 2011. Disponível em < [https://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/especiais/pegada\\_ecologica/pegada\\_ecologica\\_global/](https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/pegada_ecologica_global/)>. Acesso em março de 2021.
- COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. **Revista Memorare**, v. 7, n. 3, p. 83-99, 2020.
- DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra e-periódico**, n. 2, p. 3-10, 2008.
- SAPPER, Stella Lisboa. Consumo: a engrenagem do fast fashion. **DAPesquisa**, v. 6, n. 8, p. 687-703, 2010.
- SILVA, Fernanda Costa et al. A economia circular como alternativa para o passivo ambiental da indústria têxtil: evidências do modelo “Upcycling” no mercado da moda brasileiro. **Seminários de Administração-SemeAd**, 2019.
- SILVEIRA, Liege Martins da. Inovação social e sustentabilidade na moda: proposta de solução habilitante para reaproveitamento de resíduos têxteis. 2019.
- SOBREIRA, Érica Maria Calíope; DA SILVA, Clayton Robson Moreira; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. Consumo Colaborativo de Moda e Slow fashion: percursos para uma moda sustentável. **Modapalavra e-periódico**, v. 14, n. 34, p. 35-60.
- SOLINO, Livia Juliana Silva et al. Fast-fashion: uma revisão bibliográfica sistemática e agenda de pesquisa. **Revista Produção Online**, v. 15, n. 3, p. 1021-1041, 2015.
- TOÉ, Maiara Pereira Dal. **Gestão do design de moda sustentável: metodologia para a criação de um projeto de coleção**. 2019. Tese de Doutorado.
- VEJA. Fast fashion: a moda rápida e descartável agora em versão on-line. Disponível em < <https://veja.abril.com.br/economia/fast-fashion-a-moda-rapida-e-descartavel-agora-em-versao-on-line/>> . Acesso em março de 2021.
- VIER, Margarete Blume et al. Ecodesign e Logística Reversa na Indústria Calçadista: ECODESIGN AND REVERSE LOGISTICS IN THE FOOTWEAR INDUSTRY. **Desenvolvimento em Questão**, v. 19, n. 55, p. 246-266, 2021.