

## **Integrando Modelos de Negócios da Economia Circular e Comportamento Sustentável do Consumidor: Uma Análise com Base no Modelo COM-B**

**ADAYANNA TEBERGES DANTAS QUEIROGA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

**PATRICK ELF**  
MIDDLESEX UNIVERSITY

**SUZANNE ÉRICA NÓBREGA CORREIA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG

**VERÔNICA MACÁRIO DE OLIVEIRA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

### **Introdução**

Nas últimas décadas, desafios interconectados relacionados ao sistema de produção e consumo têm gerado desequilíbrios ambientais, econômicos e sociais. A economia circular surge como resposta, buscando transformações socioecológicas e alinhando valores empresariais com a sustentabilidade. Modelos de negócios circulares têm o potencial de influenciar o comportamento do consumidor, tornando-os mais conscientes e participativos. Apesar do crescente interesse na economia circular, há carência de estudos sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor nesse contexto. Este estudo adot

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

O problema abordado nesta pesquisa é a falta de compreensão sobre como os modelos de negócios da economia circular podem influenciar o comportamento do consumidor em direção a práticas mais sustentáveis. Apesar do crescente interesse na economia circular, existe uma carência de estudos que investiguem os fatores que impulsionam ou limitam essa mudança comportamental dos consumidores. O objetivo desta pesquisa é explorar como os modelos de negócios circulares podem afetar o comportamento do consumidor, utilizando o modelo COM-B como estrutura conceitual.

### **Fundamentação Teórica**

A economia circular representa uma abordagem inovadora que visa repensar o uso de recursos, contrastando com o modelo linear de extração, produção, consumo e descarte (Arranz et al., 2023). Modelos de negócios sustentáveis são cruciais para essa transição, mas a falta de uma teoria consolidada e estudos empíricos sobre modelos de negócios circulares é notável. Esses modelos envolvem estratégias inovadoras que consideram aspectos ambientais, econômicos e sociais, influenciando a forma como as empresas criam e entregam valor (Linder & Williander, 2017; Stahel, 2016; Tukker, 2015).

### **Metodologia**

Este estudo investigou o impacto dos modelos de negócios circulares no comportamento do consumidor, usando o modelo COM-B. Foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, envolvendo 8 empresas brasileiras alinhadas com a economia circular. A coleta de dados incluiu entrevistas, pesquisa documental e observação não participante, com uma duração total de 13h18min. A análise de dados seguiu a abordagem temática, identificando categorias e temas emergentes relacionados aos elementos do framework COM-B. A pesquisa alcançou a saturação de dados, garantindo a confiabilidade dos resultados.

### **Análise dos Resultados**

Essa pesquisa revela que os modelos de negócios da economia circular desempenham um papel crucial na transformação social e cultural, especialmente no comportamento do consumidor. Eles capacitam, motivam e envolvem os consumidores de várias maneiras, promovendo padrões de consumo sustentáveis. Os elementos identificados neste framework, como educação, motivação, oportunidades e estratégias, estão interligados e influenciam mutuamente. Em resumo, os negócios circulares não apenas oferecem produtos inovadores, mas também educam, motivam e criam oportunidades para os consumidores.

### **Conclusão**

Esta pesquisa explorou o impacto dos modelos de negócios circulares no comportamento do consumidor. Os gestores percebem a economia circular como não apenas técnica, mas também como um impulsionador de mudanças culturais e sociais, promovendo transparência e equidade. O aspecto social, muitas vezes negligenciado, é visto como fundamental para construir uma sociedade mais justa. Embora o comodismo ainda esteja presente, especialmente entre os consumidores mais jovens, há uma crescente motivação para adotar práticas sustentáveis.

### **Referências Bibliográficas**

Bocken, N. M., & Samuel, W. (2014). A bibliographic and practical review to develop archetypes of sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation science*. Lüdeke-Freund, F., Gold, S., & Bocken, N. M. (2019). A review and typology of circular economy business model patterns. *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), 36–61.

### **Palavras Chave**

Economia Circular, Modelos de Negócios Circulares, Comportamento de Consumo Sustentável

### **Agradecimento a órgão de fomento**

Agradecimento ao apoio financeiro da FAPESQ/PB.