

# CONSUMO SUSTENTÁVEL DE MODA SOB A ÓTICA DA ECONOMIA CIRCULAR: UMA AGENDA PARA PESQUISAS FUTURAS

*SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION FROM THE VIEW OF CIRCULAR ECONOMY: AN  
AGENDA FOR FUTURE RESEARCH*

DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.13059/RACEF.V12I2.818](http://dx.doi.org/10.13059/RACEF.V12I2.818)

**Cristina M. Ostermann**

cris.ostermann@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGA/UFRGS

**Leandro da Silva Nascimento**

lesnasc@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGA/UFRGS

**Data de envio do artigo:** 11 de Dezembro de 2020.

**Data de aceite:** 28 de Junho de 2021.

**Resumo:** O atual modelo econômico de produção e consumo de lógica linear tem resultado em impacto e danos ambientais em larga escala. A Economia Circular é uma abordagem que tem ganhado importância, pois propõe um modelo de desenvolvimento econômico alinhado à sustentabilidade ambiental, tendo como base modelos de produção econômicos restaurativos e regenerativos. Verifica-se movimento de setores produtivos no sentido da transição para o modelo circular, entre eles o setor da moda, indústria com forte lógica linear. A implementação da Economia Circular necessita de apoio dos participantes do ecossistema, o que aumenta o protagonismo dos consumidores. Porém, o comportamento de consumo sustentável é uma dimensão ainda pouco explorada na literatura acadêmica. O artigo busca explorar o comportamento de consumo sustentável de moda sob a lógica da Economia Circular. Para tanto, foi realizada uma revisão descritiva de literatura sobre a temática. Como resultado, apresenta-se um panorama das publicações na área. Propõe-se uma agenda para pesquisas futuras com 12 temas de pesquisas, apresentadas de acordo com os 4 princípios da Economia Circular. Assim, colabora com o avanço do campo de estudos com discussão teórica e prática, auxiliando na construção do conhecimento a partir de diferentes perspectivas sobre a Economia Circular.

**Palavras-chave:** Economia Circular; Moda; Comportamento de consumo sustentável; Consumo consciente; Sustentabilidade.

**Abstract:** *The current linear logic of the economic model of production and consumption*

*has resulted in large-scale environmental damage and impact. The Circular Economy is an approach that has gained importance, as it proposes a model of economic development aligned with environmental sustainability, based on restorative and regenerative economic production models. There is a movement of productive sectors towards the circular model's transition, including the fashion sector, an industry with a linear logic. The implementation of a Circular Economy needs support from ecosystem participants, which increases the role of consumers. However, sustainable consumption behavior is a dimension that is still little explored in the academic literature. The article aimed to investigate the sustainable consumption behavior of fashion under the logic of the Circular Economy. To this end, a descriptive literature review on the subject was carried out. As a result, an overview of publications in the area is presented. An agenda for future research on the topic is proposed. Thus, it collaborates with the advancement of the field with theoretical and practical discussion, cooperating in the construction of knowledge from different perspectives on the Circular Economy.*

**Keywords:** *Circular Economy; Fashion; Sustainable consumer behavior; Conscious consumption; Sustainability.*

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o atual modelo econômico de produção e consumo de lógica linear – extração, produção, consumo, descarte – tem resultado em impacto e danos ambientais em larga escala, ocasionando crescente pressão por modelos de produção e consumo mais sustentáveis (KORHONEN; HONKASALO; SEPPÄLÄ, 2018). Frente a esse panorama, a Economia Circular é uma abordagem que tem ganhado importância, pois propõe um modelo de desenvolvimento econômico alinhado à sustentabilidade ambiental, tendo como base processos restaurativos e regenerativos (KORHONEN; HONKASALO; SEPPÄLÄ, 2018; TODESCHINI *et al.*, 2017). É considerado um

tópico emergente, com crescente interesse de pesquisa no âmbito acadêmico, em especial a partir das publicações da Fundação Ellen MacArthur (GEISSDOERFER *et al.*, 2017). Países de relevância econômica e tecnológica no contexto global como China e Alemanha tem implementado políticas públicas relacionadas à Economia Circular, assim como organizações supranacionais, como a União Europeia.

Verifica-se movimento de setores produtivos no sentido da transição para o modelo circular, entre eles o setor da moda, por ser um exemplo de indústria com forte lógica linear. Nas últimas duas décadas, o modelo *fast fashion* impulsionou o crescimento do setor. Esse modelo baseia-se na produção e consumo em alta escala de itens de moda de pouca durabilidade, baixa vida útil, rápida obsolescência psicológica e descarte rápido (ARMSTRONG *et al.*, 2015; TODESCHINI *et al.*, 2017). Embora tenha ampliado o volume de atividades da cadeia produtiva da moda, o modelo resulta em impactos sociais e ambientais preocupantes.

A cadeia produtiva da moda caracteriza-se pela alta intensidade de utilização de recursos naturais e por causar severos impactos ambientais. Além das etapas de produção e distribuição, a etapa de consumo (uso e descarte) é geradora de alto grau de poluição (WAGNER; HEINZEL, 2020). Por exemplo, a manutenção de um item de vestuário consome recursos naturais como água e energia elétrica, demanda o uso de produtos químicos e gera eliminação de micro plásticos e micropartículas poluidoras, que são descartadas nos rios e oceanos (GWOZDZ; NIELSEN; MÜLLER, 2017; NIINIMÄKI *et al.*, 2020).

Os consumidores são importantes influenciadores de práticas e modelos econômicos de negócio sustentáveis. A influência dessas ações sustentáveis se dá na escolha de compra de bens e serviços, no cuidado e manutenção dos bens e na escolha da destinação dos itens e resíduos pós-uso. Além disso, na Economia Circular os consumidores estão envolvidos como tanto como obtenedores quanto como provedores de recursos e, portanto,

são considerados participantes-chave no ecossistema circular (BALDERJAHN *et al.*, 2018; CAMACHO-OTERO; BOKS; PETERSEN, 2018). Nesse sentido, as percepções e preferências dos consumidores enquanto agentes relevantes para o alcance da sustentabilidade são valorizadas na formatação dos modelos de negócios (BOCKEN; SCHUIT; KRAAIJENHAGEN, 2018), pois são atores essenciais no processo de cocriação de valor para alcance da Economia Circular (OSTERMANN; NASCIMENTO; DA SILVA, 2019).

Apesar do crescimento do número de publicações e estudos sobre Economia Circular, pouca atenção tem sido dada à perspectiva do consumidor e ao comportamento deste no contexto da Economia Circular (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETERSEN, 2018; KIRCHHERR; REIKE; HEKKERT, 2017). Mesmo sendo relevantes para ditar o valor das inovações no mercado, ainda não há um corpo de conhecimento robusto sobre o papel dos consumidores nas cadeias de valor da indústria da moda no contexto da Economia Circular, nem dos respectivos comportamentos de consumo sobre decisões de compra, uso e descarte dos produtos de moda (OSTERMANN; NASCIMENTO; DA SILVA, 2019). Para suprir essa lacuna, o artigo busca explorar o comportamento de consumo sustentável de moda sob a lógica da Economia Circular. Para tanto, foi realizada uma revisão descritiva de literatura sobre a temática. Como resultado, apresenta-se um panorama das publicações na área e propõe-se uma agenda para pesquisas futuras sobre o tema. Assim, colabora com o avanço do campo de estudos com discussão teórica e prática, auxiliando na construção do conhecimento a partir de diferentes perspectivas sobre a Economia Circular.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico proposto abordará os seguintes tópicos: Economia Circular, consumo sustentável e circularidade, produção e consumo de moda.

## 2.1 Economia Circular

Economia Circular é um conceito relativamente novo, surgido na década de 1970, sendo considerado um tópico emergente (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). É considerada por Geissdoerfer et al. (2017) como condição para sustentabilidade, sendo caracterizada pelos autores como uma estratégia que compõe um conjunto maior de estratégias que, complementarmente, visam à sustentabilidade. Nessa linha, Murray, Skene e Haynes (2017) afirmam que Economia Circular e demais estratégias, tais como a Ecologia industrial, por exemplo, podem ser vistas como subconjuntos, que tem como objetivo final e apoiam, de forma interativa, a sustentabilidade.

Geissdoerfer et al. (2017), Murray, Skene e Haynes (2017) e Kirchherr, Reike e Hekkert (2017) sugerem definições de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável alinhadas, conceituando sustentabilidade como a integração equilibrada e sistêmica de três pilares interdependentes – economia, sociedade e meio ambiente – para atender às necessidades das gerações atuais sem comprometer as gerações futuras. Considerando as organizações empresariais como parte de um sistema amplo, suas atividades e decisões devem considerar a sustentabilidade, buscando balancear desenvolvimento econômico com proteção dos recursos ambientais e interesses sociais.

A lógica linear é predominante no sistema econômico moderno e caracteriza-se por atividades produtivas que convertem recursos em resíduos, resultando em impactos e desequilíbrios no ecossistema natural no ciclo linear de extração-produção-uso-descarte de material e energia (KORHONEN; HONKASALO; SEPPÄLÄ, 2018). A degradação ambiental ocorre tanto no processo de retirada de recursos naturais do meio ambiente como no consumo de energia, recursos naturais e emissão de resíduos do processo produtivo e no processo de descarte (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017).

Devido aos impactos, esse tipo de abordagem torna-se insustentável (KORHONEN; HONKASALO; SEPPÄLÄ, 2018). Assim, faz-

se necessário o desenvolvimento de novos paradigmas sobre sistemas, economia, valor, produção e consumo, de forma a reorganizar o relacionamento entre as atividades econômicas humanas e o meio ambiente (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). Nesse contexto, a abordagem baseada na lógica cíclica propõe a transformação radical dos sistemas de produção e consumo, por meio do melhor uso dos recursos e resíduos e não ocorrência de perdas no processo (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETTERSEN, 2018; GEISSDOERFER *et al.*, 2017).

Economia Circular é definida por Geissdoerfer et al. (2017) como “sistema regenerativo no qual a entrada de recursos e o desperdício, emissão e perda de energia são minimizados pela desaceleração, fechamento e estreitamento de material e circuitos de energia” (p. 766, tradução nossa). De acordo com os autores, são características do sistema a atenção ao desenho (*design*) de processos e de produtos de longa durabilidade, além da adoção de práticas de manutenção, reparo, reuso, remanufatura, recondicionamento e reciclagem visando a extensão da vida útil dos bens.

Pode-se dizer que o conceito é baseado nos chamados 3 R's da sustentabilidade, também considerados como princípios/elementos da circularidade. São eles: reduzir, reciclar e reutilizar, aplicados aos processos de produção, distribuição e consumo, com a inclusão de um novo “R”, de restaurar (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). Os sistemas circulares são considerados restaurativos, buscando evitar previamente o dano do sistema de produção e consumo (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). Visam à eliminação gradual de resíduos por meio de rotas de recuperação de recursos focadas na substituição e redução de uso de materiais na produção (prevenção de resíduos), recuperação de materiais (reuso por revenda, reparo, reforma, recondicionamento e remanufatura) e reprocessamento (*upcycling*, *downcycling* e reciclagem), com menor ênfase na recuperação e descarte de energia (SINGH; ORDOÑES, 2016).

De forma complementar, Murray, Skene e Haynes (2017) definem Economia Circular como “modelo econômico no qual o planejamento,

utilização de recursos, compras, produção e reprocessamento são projetados e gerenciados, tanto no processo quanto nas saídas, para maximizar o funcionamento do ecossistema e do bem-estar humano” (p. 377, tradução nossa). Pontuam o redesenho de todo o processo de produção e consumo como característica relevante, desde a etapa de concepção, desenho de produto, desenvolvimento da cadeia de fornecimento, processo de produção, cadeia de distribuição, consumo e descarte ou reuso. Assim, o foco da Economia Circular é ampliado para além dos componentes da cadeia produtiva e da otimização do uso de recursos, buscando o repensar amplo dos sistemas de manufatura e serviços.

A Economia Circular é considerada um sistema econômico, baseado em modelos de negócios com nova concepção sobre o fim da vida dos produtos que operam de forma a evitar e, alternativamente, reduzir o uso, reutilizar, reciclar e recuperar materiais nos processos de produção, distribuição e consumo (KIRCHHERR; REIKE; HEKKERT, 2017). As ações circulares podem ter foco nos níveis micro (produtos, organizações e consumidores), médio (parques eco industriais) e macro (cidades, regiões, nações) (KIRCHHERR; REIKE; HEKKERT, 2017).

Por ser baseada em base ciclos, sistemas e redes (GEISSDOERFER et al., 2017), a responsabilidade pelo sistema é compartilhada pelas partes interessadas (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). A implementação da lógica circular necessita de apoio de todos os participantes do ecossistema: governo, cadeia produtiva, investidores, fornecedores, pesquisadores acadêmicos e consumidores, entre outros (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2013). Assim, os consumidores são considerados partes interessadas-chave na implementação de estratégias de sustentabilidade (BALDERJAHN et al., 2018) e as estratégias e comportamentos de consumo passam a ter maior protagonismo e são essenciais para o sucesso da implementação e manutenção da sistemática circular.

## 2.2 Consumo sustentável

O consumo no contexto da Economia Circular é considerado consumo sustentável e envolve a otimização das consequências ambientais, sociais e econômicas da aquisição, uso e descarte, considerando os interesses da atual geração e das gerações futuras (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETERSEN, 2018). Estudos realizados sobre o consumo de produtos sustentáveis ou produtos “verdes” indicam diferentes fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor (BALDERJAHN et al., 2013; BARCELLOS et al., 2015; CAMACHO-OTERO; BOKS; PETERSEN, 2018; JOSHI; RAHMAN, 2015; RITTER et al., 2015; SHAW; NEWHOLM, 2002; THØGERSEN et al., 2015).

Fatores individuais e situacionais tem efeito na atitude do consumidor, intenção de compra e comportamento de compra de produtos sustentáveis. São exemplos de fatores individuais: emoções, hábitos, efetividade percebida, controle comportamental percebido, valores e normas pessoais e confiança. Os fatores situacionais são preço, disponibilidade do produto, normas sociais, grupos de referência, atributos do produto e qualidade, atributos da loja, imagem de marca, certificações ecológicas, entre outros (JOSHI; RAHMAN, 2015).

No contexto da sustentabilidade, são apontadas três principais motivações intrínsecas que guiam a decisão de compra: frugalidade, preocupação com questões financeiras e adesão a práticas de consumo colaborativo e compartilhado (BALDERJAHN et al., 2013, 2018). A frugalidade reflete em estilo de vida regido pela simplicidade voluntária, definida por Balderjahn et al. (2018) como a atitude, voluntária, de adoção de hábitos que resultem em menor nível de consumo e, conseqüentemente, de impacto ambiental. As influências da simplicidade voluntária nos hábitos de seus praticantes podem ser observadas em sua dieta alimentar, com a adoção de alimentação orgânica, vegetarianismo ou veganismo; em seus hábitos de transporte,

com utilização de métodos alternativos ao carro, como caminhada, bicicleta, transporte público ou mudanças de hábitos em relação à propriedade de automóveis (possuir menos automóveis na família, trocar de automóvel com menor frequência); e na compra de itens de segunda mão (SHAW; NEWHOLM, 2002).

O consumo livre de dívidas considera o bem-estar financeiro do indivíduo a longo prazo, refletindo no comportamento do indivíduo em relação à sua escolha de compra. Por fim, o consumo sustentável está relacionado com práticas de consumo colaborativas e de compartilhamento (NASCIMENTO; DE LIMA; MELO, 2018). O compartilhamento e consumo colaborativo são formas de consumo que visam intensificar o uso de recursos, facilitando o reuso dos produtos. O compartilhamento pode ocorrer com a recirculação de bens, com a intensificação de bens duráveis, troca de serviços e compartilhamento de recursos produtivos (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETTERSEN, 2018).

Balderjahn *et al.* (2018) sugerem uma tipologia para classificação dos consumidores em relação à sua conscientização a respeito da sustentabilidade. Apesar de ser uma tipologia focada na decisão de compra, excluindo-se o uso do produto e o descarte, sua relevância consiste em propor uma abordagem multidimensional do comportamento do consumidor, levando em consideração as nuances entre os diferentes tipos de consumidores. Além disso, permite a aplicação em uma ou mais categoria de produto. Os autores descrevem seis tipos de perfil de consumidor: Consumidor pouco cuidadoso com as finanças, Não-simplificador, Cuidadoso com as finanças e simplificador, Com consciência social e simplificador com as finanças, Consumidor sustentável e não-colaborativo e Consumidor sustentável (tradução livre de *Financially careless consumer, Non-simplifier, Financially careful simplifier, Socially conscious financial simplifier, Non-collaborative consumer, Sustainable consumer*) (BALDERJAHN *et al.*, 2018, p. 91).

Os indivíduos da categoria “Consumidor pouco cuidadoso com as finanças” caracterizam-se por possuir os rendimentos mais altos entre

os tipos e não demonstrar preocupação com dívidas. Apresenta tanto menores taxas de compra de orgânicos como menor lacuna entre atitude e comportamento. Os indivíduos da categoria “Não-simplificador” têm maior nível de escolaridade, renda e idade se comparado aos demais grupos, são predominantemente do gênero masculino, apresentam maior gastos com roupas e compram produtos sustentáveis em menor escala. O tipo “Cuidadoso com as finanças e simplificador” pode ser descrito como um indivíduo com estilo de vida mais simples e que evita problemas financeiros, tem menor gastos com produtos sustentáveis e menor participação em modos de consumo colaborativos.

Já pessoas com o perfil “Com consciência social e simplificador com as finanças” apresentam altos níveis de preocupação com questões sociais e econômicas, têm um estilo de vida livre de dívidas, menor nível de escolaridade em relação às demais categorias, são predominantemente mulheres, de idade mais avançada, gastam mais em roupas que a média da amostra e compram produtos sustentáveis frequentemente. O grupo “Consumidor sustentável e não-colaborativo” é formado por indivíduos de mais idade, com fortes valores pessoais de universalismo e auto direção, que consomem produtos orgânicos, verdes e de perfil sustentável, mas não são adeptos a práticas de consumo colaborativas. Por fim, o tipo ‘Consumidor sustentável’ apresenta valores como universalismo, benevolência, auto direção e estimulação e os mais altos escores de consumo de produtos sustentáveis e de práticas colaborativas.

Ritter *et al.* (2015) identificaram elementos que motivam o consumo de produtos verdes entre consumidores brasileiros. O consumo de produtos sustentáveis é impactado positivamente quando o consumidor recebe educação ou procura informações sobre problemas ambientais e sobre características dos produtos verdes, percebendo ganhos econômicos a curto e longo prazos. Também foi verificado que a compra de produtos sustentáveis é motivada pela busca de atitudes saudáveis

por parte dos consumidores. A intenção de punir empresas que não são ambientalmente responsáveis e a preocupação com os resíduos gerados são elementos relevantes no processo de compra.

Zhao *et al.* (2014) realizaram pesquisa com o objetivo de explorar o comportamento verde dos consumidores de modo a analisar relações entre influência pessoal, atitudes, moderadores internos e externos e comportamento. A pesquisa verificou correlação entre características demográficas e outros construtos do consumo verde, assim como relações entre variáveis demográficas e psicológicas. Pesquisas anteriores verificaram que características sócio estruturais como gênero, idade, educação e outros fatores demográficos são fatores que influenciam o comportamento sustentável de consumo (PARK; LIN, 2018). O nível de educação pode ser apontado como a variável demográfica mais importante (DIAMANTOPOULOS *et al.*, 2003; ZHAO *et al.*, 2014).

O consumo sustentável pode ser aplicado em diversos contextos de consumo, sendo que os estudos sobre consumo de moda têm ganhado força nos últimos anos (ARMSTRONG *et al.*, 2015; TODESCHINI *et al.*, 2017). A aceitação de soluções sustentáveis e de lógica circular no contexto da moda dependem de características pessoais dos consumidores, que incluem traços pessoais, valores, ideologias, que podem influenciar a percepção dos consumidores (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETERSEN, 2018). A propriedade das peças de vestuário tem efeito psicossocial no consumidor, pois são usadas como expressão da personalidade do indivíduo e um meio de comunicar aos outros sua classe social, status, gênero e idade. A moda também é um produto simbólico, pois conecta a personalidade do consumidor a símbolos externos tais como marca, status, exclusividade, beleza (ARMSTRONG *et al.*, 2015). Considerando isso, para o consumidor abrir mão da propriedade das peças de vestuário ou readequar seu modelo de comportamento de compra, reduzindo o consumo, por exemplo, é necessário mudanças que o afetam emocionalmente, o que traz desafios e barreiras para mudanças.

### 2.3 Indústria da moda

Atualmente, o modelo econômico predominante na indústria da moda é o modelo linear, *fast fashion*, caracterizado pela produção em massa e consumo e descartes rápidos (TODESCHINI *et al.*, 2017). O padrão de consumo de itens de moda (roupas, acessórios e vestuário) é baseado em compra de maior quantidade de peças, fabricadas com menor durabilidade, rápida obsolescência psicológica e vendidas a menor valor, o que ocasiona seu descarte rápido (ARMSTRONG *et al.*, 2015; POKKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Sua cadeia produtiva tem impacto social nas três dimensões consideradas como bases da sustentabilidade: econômica, social e ambiental. Em termos econômicos, o volume de vendas do setor de moda no Brasil em 2017 foi da ordem de R\$ 190 bilhões, com a comercialização de 6,34 milhões de peças (ABRAVEST, 2017; SBVC, 2018).

A produção de itens de vestuário e moda utiliza mão-de-obra intensiva, sendo responsável pela geração de aproximadamente 1,5 milhão postos de trabalho no Brasil, o equivalente a 18,3% do total de trabalhadores alocados na produção industrial no país, sendo que 75% da mão-de-obra é do gênero feminino (ABRAVEST, 2017). Devido à terceirização dos processos produtivos, à prática de produção *offshore*, em especial para países em desenvolvimento, o setor enfrentou diversos problemas relacionados a práticas antiéticas de trabalho (TURKER; ALTUNTAS, 2014), tais como exploração de trabalho infantil, utilização de mão-de-obra escrava e produção em condições de trabalho inadequadas.

Na dimensão ambiental, o processo de produção de roupas tem severos impactos ambientais no ciclo de vida do produto, desde o processo de extração de matéria-prima, processo de produção, cuidado e manutenção das peças e descarte (ARMSTRONG *et al.*, 2015; NIINIMÄKI *et al.*, 2020). Os impactos tem ocasionado movimentos de consumo ético, com os consumidores demandando produtos cuja produção causem menor impacto ambiental e respeitem as pessoas que os produzem

(POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

O setor tem demonstrado preocupação com os impactos gerados. Em 2018, um grupo de 94 empresas assinou um compromisso denominado “2020 *Circular Fashion System Commitment*” (em tradução livre, “Compromisso para Sistema de Moda Circular 2020”). O compromisso visa acelerar a transição da indústria da moda para um sistema de moda circular, estimulando práticas de circularidade. O grupo de empresas signatárias representa 12,5% do mercado global da moda (GLOBAL FASHION AGENDA, 2018). O compromisso está baseado em 4 linhas de ações: 1) implementação de estratégia de design para circularidade; 2) aumento do volume de roupas e calçados usados coletadas; 3) aumento do volume de roupas e calçados usados revendidos; 4) aumento do uso de fibras têxteis recicladas de roupas provenientes do pós-consumo (GLOBAL FASHION AGENDA, 2018). As empresas participantes comprometeram-se com pelo menos uma das ações do compromisso.

Em termos de oportunidades e tendências da área da moda, Armstrong et al. (2015) citam como oportunidades a redução do impacto ambiental no processo de produção, a produção de produtos com maior qualidade e, conseqüentemente, maior vida útil, a redução do descarte em aterros e o aumento da demanda do mercado de itens usados. Todeschini et al. (2017) apontam como macrotendência socioeconômica relacionada ao consumo de moda o aumento da preocupação e consciência dos consumidores em relação à sustentabilidade, refletido em comportamentos como possuir um guarda-roupa comprimido, consumo reduzido e *slowfashion*. O movimento *slowfashion* (moda lenta, em tradução livre) prega o consumo consciente, buscando adquirir menos quantidade de bens, com maior durabilidade ou produzidos de forma a causar menos impacto ambiental no seu uso e após sua vida útil (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). De acordo com Todeschini et al. (2017), é esperado o crescimento dos comportamentos de consumo alinhados com os princípios da Economia Circular, tais como reuso, reciclagem,

veganismo e consumo colaborativo (por exemplo, consumo de artigos usados, biblioteca de moda).

Camacho-Otero, Bocks e Pettersen (2019) explicam que a moda circular refere-se às ofertas que visam atender às necessidades dos consumidores e são alinhadas aos princípios da Economia Circular. Os modelos circulares de negócio apontados pelos autores são Sistema de Produto-Serviço (do inglês *Product Service System*), a economia compartilhada e o consumo colaborativo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Realizou-se uma revisão sistemática descritiva de literatura, buscando sumarizar o conhecimento sobre o campo estudado e revelar padrões interpretáveis (PARÉ et al., 2015). A revisão descritiva foi realizada de forma estruturada e de acordo com um protocolo pré-definido. As etapas da pesquisa foram as seguintes: i) delineamento da pesquisa, ii) definição da estratégia de busca e seleção; iii) exploração das bases de dados e termos escolhidos; iv) realização da busca; v) análise dos resultados.

O delineamento da pesquisa ocorreu a partir do objetivo proposto: explorar o comportamento de consumo sustentável de moda sob a lógica da Economia Circular. Definiu-se as bases de dados a serem utilizadas, os termos e os critérios de inclusão e exclusão de artigos. Após, realizou-se uma pesquisa exploratória nas bases de dados escolhidas: *Scientific Periodicals Electronic Library (Spell)* e *Web of Science (WoS)*. A base Spell é um repositório brasileiro de artigos científicos que agrega a produção científica disponibilizada eletronicamente por periódicos nacionais nas áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo (SPELL, 2021). Por ser mantido pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), foi escolhida para busca das publicações de periódicos brasileiros. Já a base de dados WoS é amplamente aceita e frequentemente utilizada para análise de publicações científicas (GONZÁLEZ-SERRANO;

SANZ; GONZÁLEZ-GARCÍA, 2020) e, por esse motivo, foi utilizada para verificação das publicações de periódicos internacionais.

A pesquisa foi realizada na base Spell (02/02/2021) com os termos “moda” e “economia circular”, nos campos título e resumo. Nenhum artigo foi identificado pela pesquisa. Então, buscou-se apenas o termo “economia circular” e o resultado foram 12 artigos, com ênfase principalmente na discussão do conceito de Economia Circular e em estudos sobre gestão de resíduos, confirmando a ausência de artigos sobre Economia Circular e moda ou Economia Circular e consumo/consumidor em publicações de periódicos brasileiros.

Procedeu-se a pesquisa na base WoS (02/02/2021), que identificou 43 artigos. Foram utilizados os termos em inglês *fashion*, *circular economy* e *consum\** e a busca foi feita para o campo “TS” (*topic*), que abrange os campos relativos ao título, resumo e palavras-chaves. O símbolo “\*” foi utilizado para que abrangesse todas as terminações possíveis (por exemplo, consumo, consumidor).

Procedeu-se a leitura dos resumos de todos os artigos, e 31 artigos foram excluídos por não atender aos critérios de inclusão: publicados em periódicos revisados por pares e cujo foco do estudo fosse relacionado ao consumo de moda no âmbito da Economia Circular. Assim, foram excluídos os artigos publicados em eventos e capítulos de livros. Também foram suprimidos artigos que tratavam do estudo de outras esferas da Economia Circular que não o consumo, como, por exemplo: modelos e estratégias de negócio,

*design*, cadeias de suprimento de moda e estudo de iniciativas amplas, como implementação de políticas de Economia Circular. Não foram aplicados filtros de data ou idioma. A amostra final foi composta por 12 artigos, que foram lidos na íntegra pelos pesquisadores.

#### 4 RESULTADOS

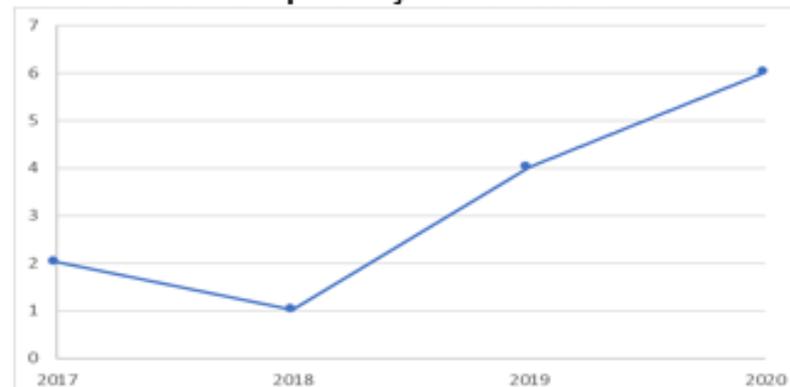
Verifica-se que esse é um campo relativamente novo e em crescimento. Os artigos selecionados foram publicados nos últimos 05 anos (2017-2020), sendo observado um aumento no número de publicações ao longo do período, como demonstrado no Gráfico 1.

Os métodos empregados nos estudos foram majoritariamente quantitativos, por meio de *survey* (n=6). Outros métodos identificados foram: i) entrevistas em profundidade, que em alguns casos foram combinadas com outros métodos qualitativos como, por exemplo, *workshop* e dados visuais; ii) estudos de caso; iii) revisão sistemática; e iv) métodos mistos (*survey* e grupos focais).

Em relação aos países dos estudos, há predominância de artigos realizados na Europa e América do Norte. Foi identificado 02 (dois) estudos realizados na América do Sul, sendo 1 (um) no Brasil (MACHADO *et al.*, 2019), e 1 (um) na Colômbia (CAMACHO-OTERO; PETERSEN; BOKS, 2020).

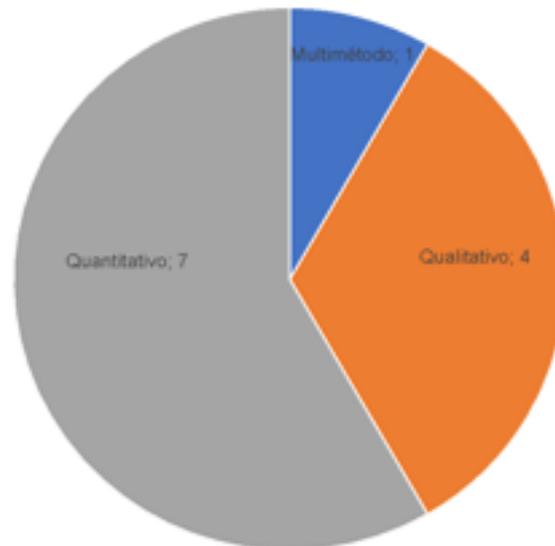
A Tabela 1 apresenta os artigos selecionados, identificando os periódicos, os objetivos de pesquisa e as recomendações para pesquisas futuras.

Gráfico 1 – Ano de publicação da amostra



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Gráfico 2 – Tipos de métodos da amostra



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Os estudos analisados tiveram foco em três eixos: i) abordagem geral sobre comportamento sustentável e moda circular (n=4); ii) oferta de produtos circulares de moda (n=3); e iii) extensão da vida útil dos produtos (n=5). Os artigos com abordagens gerais sobre sustentabilidade e moda circular tiveram como base uma revisão sistemática de literatura sobre a percepção das pessoas a respeito de têxteis reciclados e moda circular (WAGNER; HEINZEL, 2020) e pesquisas empíricas. Peirson-Smith e Evans (2017) analisaram a percepção do impacto de palavras usadas popularmente e adotadas por marcas de moda destinadas a estimular comportamentos sustentáveis; Vehmas *et al.* (2018) exploraram as opiniões e expectativas dos consumidores sobre roupas circulares; e Gazzola *et al.* (2020) analisaram como os princípios da sustentabilidade e da economia circular influenciam a percepção a respeito da moda entre as novas gerações de consumidores.

Já os estudos sobre oferta de produtos circulares basearam-se todos em pesquisas empíricas e buscaram investigar atitudes e comportamentos (KI; PARK; HA-BROOKSHIRE, 2020; KOSZEWSKA; RAHMAN; DYCZEWSKI, 2020) e fatores e condições de aceitação e adoção de moda circular (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETTERSEN, 2019). Os artigos relacionados à

extensão da vida útil dos produtos de moda abordaram atitudes, motivações, riscos e barreiras para comportamentos de reciclagem de roupas (GRĘBOSZ-KRAWCZYK; SIUDA, 2019), reuso (CAMACHO-OTERO; PETTERSEN; BOKS, 2020; HUR, 2020; MACHADO *et al.*, 2019) e reparo de peças (DIDDI; YAN, 2019).

Em relação ao comportamento de consumo, os artigos analisados deram ênfase às atitudes, aos fatores que influenciam a aceitação (barreiras e motivadores), à percepção e às opiniões e expectativas dos consumidores no contexto da moda circular. Variáveis demográficas tais como gênero, localização geográfica, idade e grupos geracionais foram exploradas nos estudos. Koszewska, Rahman e Dyczewski (2020) sugerem que há diferenças nas atitudes sobre moda circulares entre consumidores de diferentes países.

Quanto à idade e grupos geracionais, Grębosz-Krawczyk e Siuda (2019) propõem haver menor engajamento de jovens consumidores em campanhas de reciclagem de empresas de vestuário. Já Gazzola *et al.* (2020) não encontraram diferenças na percepção sobre Economia Circular entre a Geração Z e pessoas com mais de 26 anos. Os autores sugerem que entre as mulheres há maior preponderância do papel atribuído à sustentabilidade na moda.

**Tabela 1 – Artigos selecionados**

Periódico	Objetivo de pesquisa	Recomendações para pesquisas futuras relacionadas à consumo	Referência
Autex Research Journal	Avaliar as atitudes dos consumidores em relação à moda circular e traçar uma comparação entre países.	Realizar análise de outros países e outras variáveis e constructos	KOSZEWSKA; RAHMAN; DYCZEWSKI (2020)
Autex Research Journal	Identificar as atitudes dos jovens consumidores na Europa em relação às campanhas de reciclagem de empresas de vestuário.	Não identificadas.	GRĘBOSZ-KRAWCZYK; SIUDA (2019)
Business Strategy and the Environment	Investigar se e como os traços moralmente construídos influenciam atitudes e engajamento dos consumidores em relação às ofertas de moda circular por corporações de moda.	Estudar outros contextos nacionais, países em desenvolvimento e realizar estudos entre culturas, especialmente entre sociedades individualistas e coletivistas.	KI, PARK; HA-BROOKSHIRE (2020)
Fashion Practice	Analisar o papel das percepções do usuário de moda em relação a palavras usadas popularmente e adotadas por marcas de moda destinadas a estimular comportamentos sustentáveis.	Não identificadas.	PEIRSON-SMITH; EVANS (2017)
Journal of Cleaner Production	Investigar os riscos e barreiras percebidos para a utilização de roupas de segunda mão e identificar a influência dos fatores que possibilitam ou impossibilitam o consumo .	Investigar os canais de distribuição e as preferências de formato de varejo para os segmentos de consumidores identificados.	HUR (2020)
Journal of Cleaner Production	Avaliar a adequação de análises online geradas por usuários como uma nova fonte de informação para investigar fatores e condições de aceitação e adoção de ofertas circulares no setor da moda.	Combinar análises online geradas pelo usuário com outros métodos; explorar o papel das variáveis demográficas, em especial de gênero; buscar dados em outras fontes de dados digitais e geradas pelo usuário	CAMACHO-OTERO; BOKS; PETERSEN (2019)
Journal of Fashion Marketing and Management	Investigar o papel da motivação do consumidor no contexto da economia circular por meio da reutilização de produtos de moda.	Estudar pessoas de diferentes idades, classes sociais e locais; a influência das relações sociais no papel ativo dos consumidores na extensão do ciclo de vida dos produtos de moda e também no engajamento em atividades relacionadas à Economia Circular.	MACHADO <i>et al.</i> (2019)
Journal of Fashion Marketing and Management	Explorar as opiniões e expectativas dos consumidores sobre roupas circulares.	Estudar consumidores de outros países e culturas.	VEHMAS <i>et al.</i> (2018)
Sustainability	Explorar o estado da arte dos têxteis reciclados e da moda circular, conforme percebido pelos humanos.	Conscientização do consumidor sobre produção e tecnologias circulares.	WAGNER; HEINZEL (2020)
Sustainability	Analisar como os princípios da sustentabilidade e da Economia Circular estão influenciando a percepção do mundo da moda entre as novas gerações de consumidores.	Aumentar o tamanho da amostra de respondentes, considerando também outras parcelas da população, e coletar dados em outros países.	GAZZOLA <i>et al.</i> (2020)
Sustainability	Explorar as barreiras e motivações específicas dos consumidores dos EUA para se envolverem em conserto de roupas e sua probabilidade de participar de eventos de consertos de roupas comunitários.	Investigar as experiências dos consumidores relacionadas a técnicas de consertos e outras motivações e barreiras; entender como os fatores que influenciam a atribuição de responsabilidade do consumidor de cuidar das roupas.	DIDDI; YAN (2019)
Sustainable Development	Explorar por que as pessoas em uma economia emergente como a Colômbia se envolvem na troca de roupas, a partir de uma perspectiva de prática social.	Realizar estudos semelhantes em outros contextos e com outros métodos de coleta de dados.	CAMACHO-OTERO; PETERSEN; BOKS (2020)

Obs: Total de 12 artigos em 7 periódicos.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos artigos referenciados (2021).

O comportamento do consumidor relacionado à extensão da vida útil dos produtos de moda obteve atenção de quase metade dos trabalhos empíricos dos artigos analisados. Em relação ao reuso de roupas, foram estudadas práticas de uso, compra e troca de roupas. As motivações podem ser de cunho econômico, ambiental ou pessoal (por exemplo, sentimentos nostálgicos e afetivos) (CAMACHO-OTERO; PETERSEN; BOKS, 2020; DIDI; YAN, 2019; MACHADO *et al.*, 2019) e o reuso é considerado uma experiência hedônica que resulta em benefícios financeiros (MACHADO *et al.*, 2019).

São apontadas como barreiras para a prática de reuso de roupas as preocupações sobre o consumo de roupas usadas devido à percepção de má qualidade e limpeza do produto, limitações na possibilidade de expressão da auto-identidade e a preocupação com a imagem e aceitação social, pois há a percepção que roupas usadas são relacionadas a classes sociais mais baixas (HUR, 2020). Os principais valores identificados entre os consumidores de roupas de segunda mão foram: valores econômicos, auto expressivos, hedônicos, ambientais e de contribuição social (HUR, 2020).

Em termos de recomendações de pesquisas futuras, foram identificadas indicações para realização de pesquisas em diferentes países, contextos culturais e realidades socioeconômicas como, por exemplo, comparação entre países desenvolvidos e em desenvolvimento e sociedades individualistas e coletivistas (CAMACHO-OTERO; PETERSEN; BOKS, 2020; GAZZOLA *et al.*, 2020; KOSZEWSKA; RAHMAN; DYCZEWSKI, 2020; PARK *et al.*, 2009; VEHMAS *et al.*, 2018). Outra questão sugerida foi que os estudos futuros explorassem variáveis demográficas tais como gênero, classe social, idade, local de residência (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETERSEN, 2019; KOSZEWSKA; RAHMAN; DYCZEWSKI, 2020; MACHADO *et al.*, 2019; VEHMAS *et al.*, 2018). Por fim, foram sugeridos estudos que identificassem as preferências dos consumidores em relação a canais de distribuição e varejo (HUR, 2020), a influência das relações sociais no papel dos consumidores na extensão do ciclo de vida dos

produtos de moda e também no engajamento em atividades relacionadas à Economia Circular (MACHADO *et al.*, 2019), a conscientização do consumidor sobre produção e tecnologias (WAGNER; HEINZEL, 2020) e a atribuição de responsabilidade do consumidor (DIDI; YAN, 2019).

## **5 PROPOSTA DE AGENDA PARA PESQUISAS FUTURAS EM CONSUMO SUSTENTÁVEL, ECONOMIA CIRCULAR E INDÚSTRIA DA MODA**

Com base na fundamentação teórica apresentada nos artigos selecionados na revisão descritiva de literatura, é proposta uma agenda para pesquisas futuras com foco em consumo de moda considerando os princípios da Economia Circular. A partir dos princípios da Economia Circular apontados por Murray, Skene e Haynes (2017), foram identificados os comportamentos de consumo de moda relacionados, os possíveis impactos desses comportamentos na indústria da moda e proposições de temas para pesquisas futuras relacionados a cada princípio da Economia Circular no contexto de consumo de moda (Tabela 2).

Verifica-se que a implementação dos princípios de EC pelos consumidores resulta em possível redução geral do nível de consumo. Significa consumir menor quantidade de peças, priorizando roupas de maior durabilidade e qualidade, o que pode levantar várias questões desafiadoras. Uma delas é a questão do preço e do acesso aos produtos. Os produtos sustentáveis (ou verdes) tendem a ter um valor de venda superior aos produtos não-sustentáveis, como os produtos orgânicos por exemplo (THØGERSEN *et al.*, 2015). Espera-se que o mesmo efeito no valor de venda seja observado em peças de roupas sustentáveis, sendo resultado dos custos de: i) desenvolvimento de tecnologia de produção; ii) desenvolvimento de novos produtos; iii) desenvolvimento de novas matérias-primas; e iv) menor volume de produção e venda. A elevação do valor das peças de roupas pode impactar na redução da oferta de roupas de custo mais acessível. Alguns pesquisadores têm afirmado que a economia do

compartilhamento tende a reforçar os padrões de acúmulo de riqueza e não necessariamente teriam como fim a sustentabilidade (MARTIN, 2016) e pode-se questionar se a moda circular também teria essa consequência indesejável.

Dessa forma, é um desafio mudar a lógica de consumo vigente. Vehmas et al. (2018) alertam que se impõe como desafio à indústria da moda reduzir o impacto do consumo, mas ao mesmo tempo continuar vendendo produtos e mantendo a saúde econômica do negócio.

Os comportamentos de descarte de produtos de moda ganham relevância no contexto da Economia Circular. A destinação após o uso de um produto é uma escolha pessoal do consumidor (WEBER; LYNES; YOUNG, 2017) e tem impacto nos ciclos da Economia Circular pois possibilita a reciclagem e a reutilização. Como consequência, há a diminuição do uso de novas matérias-primas (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017).

Conforme identificado por Radtke *et al.* (2020), o descarte é considerado uma etapa do consumo. As autoras identificam 11 diferentes tipos de comportamento de descarte de produtos: dar, doar, devolver, emprestar, guardar, jogar fora, (re)presentear, reutilizar, reciclar, revender e trocar. Alguns comportamentos de descarte de peças de roupa são relevantes como práticas circulares, tais como a revenda. Além de resultar na extensão da vida útil do produto, tem o potencial de gerar renda para quem vende, benefício econômico para quem compra e é um ninho de mercado crescente na área da moda. O impacto dessa prática vai além do contexto de consumo, possibilitando a criação de novos modelos de negócio e novas possibilidades de interação das empresas de moda e seus consumidores (OSTERMANN; NASCIMENTO; DA SILVA, 2019).

As estratégias de modelos de negócios sustentáveis na área da moda que se baseiam em produtos envolvem aplicação de inovação e tecnologia para novas matérias primas. Por exemplo, Ostermann, Nascimento e da Silva (2019) citam como exemplos de modelos de negócio alinhados à Economia Circular na área da moda a reutilização de resíduos para

fazer matérias-primas (por exemplo, tecidos e pigmento para tecidos), usando fontes renováveis, além do desenvolvimento de fibras com maior desempenho e durabilidade e menor impacto ambiental no processo de produção. Dessa forma, é importante verificar a aceitação dos consumidores de produtos feitos de materiais reciclados e estratégias para aceitação de novos tipos de produtos.

Por fim, a influência das relações e do meio social na auto identidade e no comportamento de consumo é reconhecida na academia. Normas sociais, aceitação do grupo e consumo simbólico são alguns dos exemplos de influências do meio social. Normas sociais tem efeito na intenção e comportamento relacionado à diversos domínios de consumo, entre eles o consumo sustentável (GOLDSTEIN; CIALDINI; GRISKEVICIUS, 2008; MCDONALD; FIELDING; LOUIS, 2014). Nessa linha, o estudo do efeito de normas sociais no comportamento de consumo de moda circular é um campo fértil a ser explorados em futuros estudos.

## 6 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou identificar problemas de pesquisa para investigações futuras no campo de comportamento de consumo de moda e Economia Circular. Com base em uma revisão sistemática, foram propostos 12 (doze) temas de pesquisas, apresentadas de acordo com os 4 (quatro) princípios da Economia Circular propostos por Murray, Skene e Haynes (2017) - reduzir, reciclar, reutilizar e restaurar. A relevância do presente artigo reside no estudo de uma abordagem emergente de sustentabilidade, que tem como foco uma lógica econômica que busca a preservação e restauração do meio ambiente, com ênfase em práticas que respeitem as dimensões sociais. O volume de resíduos da indústria têxtil encaminhado aos aterros é expressivo, e práticas de reuso e reciclagem devem ser incentivadas. A discussão sobre consumo sustentável, incluindo o comportamento de descarte e os fatores que o influenciam, subsidia organizações e governos a desenvolver propostas, ações e políticas.

Essas, por sua vez, podem reduzir a destinação de resíduos para o lixo comum e estimular a ampliação de ações circulares.

Em termos de relevância gerencial, os estudos nessa área têm potencial impacto nos modelos de negócio da Economia Circular, tanto para empresas nascidas sustentáveis, ou seja, que foram concebidas e operam na lógica circular, quanto para empresas que buscam fazer a transição de sua operação da lógica linear para a lógica circular. Os resultados empíricos futuros podem subsidiar ações na área de desenvolvimento de produtos e processos, posicionamento de marca, comunicação, campanhas educacionais e de informação dos consumidores, programas que remunerem a destinação correta das peças de vestuário, entre outras. Novos modelos de negócio que envolvam o reaproveitamento e reciclagem de peças podem ser beneficiados com essas pesquisas.

O presente trabalho tem como limitação ter sido baseado apenas em revisão de literatura, sendo sugerida a coleta de dados empíricos a partir das propostas de pesquisas futuras constantes na Tabela 2.

**Tabela 2 – Proposta de agenda para pesquisas futuras na área**

Princípio da Economia Circular	Comportamento de consumo de moda relacionados	Possíveis impactos na indústria da moda	Sugestão de pesquisas futuras
1. Reduzir	<i>Slowconsumerism</i> , guarda-roupa reduzido, compra de roupas usadas	Design de peças com maior durabilidade; inovação e tecnologia para desenvolvimento de novas matérias-primas; redução do nível de consumo; oportunidades relacionadas a novos mercados e modelos de negócio; possível elevação no custo de produção e do produto final	1.1. Aceitação por parte dos consumidores do design circular e dos materiais circulares inovadores; 1.2. Disposição do consumidor em pagar por peças circulares; abertura do consumidor para a mudança de paradigma no consumo de roupas ( <i>fast fashion X slow fashion</i> ); 1.3. Condições de acesso da população de baixa renda a moda circular, devido ao aumento do valor final da peça; 1.4. Possibilidade da economia circular estar reforçando modelos de exclusão social econômica das camadas mais pobres da população, efeito apontado também na economia do compartilhamento; 1.5. Influência das relações sociais na aceitação da moda circular.
2. Reciclar	Reaproveitamento gerando produto de menor valor ( <i>downcycling</i> ), reaproveitamento gerando produto de maior valor ( <i>upcycling</i> ), descarte das peças de roupas após fim de vida útil	Design de peças com maior durabilidade; redução do nível de consumo; disponibilização de canais de descarte; logística reversa; oportunidades de novos mercados e modelos de negócio.	2.1. Engajamento do consumidor na reciclagem e descarte correto; 2.2. Conscientização do consumidor em relação à importância da reciclagem e descarte corretos; 2.3. Atribuição de responsabilidade do consumidor em relação ao descarte correto.
3. Reutilizar	Doação, revenda, compra de roupas usadas, empréstimo	Design de peças com maior durabilidade; redução do nível de consumo; oportunidades de novos mercados e modelos de negócio.	3.1. Atribuição de responsabilidade do consumidor em relação ao cuidado correto das peças; 3.2. Influência do contexto social na aceitação das práticas de reuso e recompra.
4. Restaurar	Manutenção e conserto	Design de peças com maior durabilidade; redução do nível de consumo; oportunidades de novos mercados e modelos de negócio; demanda do consumidor por conhecimento e habilidades para reaproveitamento.	4.1. Atribuição de responsabilidade do consumidor em relação ao cuidado correto das peças; 4.2. Influência do contexto social na aceitação das práticas de manutenção;

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

## REFERÊNCIAS

- ABRAVEST. **Mercado de moda cresce em receita**. [s. l.], 2017. Disponível em: <http://abravest.org.br/site/mercado-de-moda-cresce-em-receita/>. Acesso em: 3 out. 2018.
- ARMSTRONG, Cosette M. *et al.* Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 97, p. 30–39, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- BALDERJAHN, Ingo *et al.* Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. **AMS Review**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 181–192, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- BALDERJAHN, Ingo *et al.* The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 91, n. September 2017, p. 83–93, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.022>
- BARCELLOS, Marcia Dutra de *et al.* Consumption of Eco-Innovative Food: How Values and Attitudes Drive Consumers' Purchase of Organics? **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 14, n. 01, p. 110–121, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v14i1.2821>
- BOCKEN, N. M. P.; SCHUIT, C. S. C.; KRAAIJENHAGEN, C. Experimenting with a circular business model: Lessons from eight cases. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, [S. l.], v. 28, n. February, p. 79–95, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eist.2018.02.001>
- CAMACHO-OTERO, Juana; BOKS, Casper; PETERSEN, Ida Nilstad. Consumption in the circular economy: A literature review. **Sustainability**, [S. l.], v. 10, n. 8, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su10082758>
- CAMACHO-OTERO, Juana; BOKS, Casper; PETERSEN, Ida Nilstad. User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 231, p. 928–939, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.162>
- CAMACHO-OTERO, Juana; PETERSEN, Ida Nilstad; BOKS, Casper. Consumer engagement in the circular economy: Exploring clothes swapping in emerging economies from a social practice perspective. **Sustainable Development**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 279–293, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/sd.2002>
- DIAMANTOPOULOS, Adamantios *et al.* Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 56, n. 6, p. 465–480, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- DIDDI, Sonali; YAN, Ruoh Nan. Consumer perceptions related to clothing repair and community mending events: A circular economy perspective. **Sustainability (Switzerland)**, [S. l.], v. 11, n. 19, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su11195306>
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the Circular Economy: Economic and business rationale for an accelerated transition**. Isle of Wight, UK, 2013.
- GAZZOLA, Patrizia *et al.* Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. **Sustainability (Switzerland)**, [S. l.], v. 12, n. 7, p. 1–19, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12072809>

GEISSDOERFER, Martin *et al.* The Circular Economy e A new sustainability paradigm ? **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 143, p. 757–768, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>

Global Fashion Agenda. (2018). **Signatories' Targets June 2018 - 2020 Circular Fashion System Commitment**. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/circular-actions/>. Acesso em: 10 de set. de 2020.

GOLDSTEIN, Noah J.; CIALDINI, Robert B.; GRISKEVICIUS, Vladas. A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, [S. l.], v. 35, n. 3, p. 472–482, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/586910>

GONZÁLEZ-SERRANO, María Huertas; SANZ, Vicente Añó; GONZÁLEZ-GARCÍA, Rómulo Jacobo. Sustainable sport entrepreneurship and innovation: A bibliometric analysis of this emerging field of research. **Sustainability (Switzerland)**, [S. l.], v. 12, n. 12, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12125209>

GRĘBOSZ-KRAWCZYK, Magdalena; SIUDA, Dagna. Attitudes of Young European Consumers Toward Recycling Campaigns of Textile Companies. **Autex Research Journal**, [S. l.], v. 19, n. 4, p. 394–399, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0057>

GWOZDZ, Wencke; NIELSEN, Kristian Steensen; MÜLLER, Tina. An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. **Sustainability**, [S. l.], v. 9, n. 5, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su9050762>

HUR, Eunsuk. Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 273, p. 122951, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>

JOSHI, Yatish; RAHMAN, Zillur. **Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions**. [S. l.]: Holy Spirit University of Kaslik, 2015. v. 3E-book. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

KI, Chung Wha; PARK, Sangsoo; HA-BROOKSHIRE, Jung E. Toward a circular economy: Understanding consumers' moral stance on corporations' and individuals' responsibilities in creating a circular fashion economy. **Business Strategy and the Environment**, [S. l.], n. October 2020, p. 1121–1135, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bse.2675>

KIRCHHERR, Julian; REIKE, Denise; HEKKERT, Marko. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. **Resources, Conservation and Recycling**, [S. l.], v. 127, n. September, p. 221–232, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>

KORHONEN, Jouni; HONKASALO, Antero; SEPPÄLÄ, Jyri. Circular Economy: The Concept and its Limitations. **Ecological Economics**, [S. l.], v. 143, p. 37–46, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>

KOSZEWSKA, Malgorzata; RAHMAN, Osmud; DYCZEWSKI, Blazej. Circular Fashion - Consumers' Attitudes in Cross-National Study: Poland and Canada. **Autex Research Journal**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 327–337, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/aut-2020-0029>

MACHADO, Maria Amália Dutra *et al.* Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 382–395, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>

MARTIN, Chris J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, [S. l.], v. 121, p. 149–159, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>

MCDONALD, Rachel I.; FIELDING, Kelly S.; LOUIS, Winnifred R. Conflicting Norms Highlight the Need for Action. *Environment and Behavior*, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 139–162, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0013916512453992>

MURRAY, Alan; SKENE, Keith; HAYNES, Kathryn. The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 140, n. 3, p. 369–380, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>

NASCIMENTO, L. S.; DE LIMA, L. F. S.; MELO, F. V. S. Collaborative Consumption: A Quantitative Research in Light of the Conscious Consumption of Car Sharing Users. **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 1, p. 41-54.

NIINIMÄKI, Kirsi *et al.* The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, [S. l.], v. 1, n. 4, p. 189–200, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

OSTERMANN, C.; NASCIMENTO, L. S.; DA SILVA, A. R. Business Model Innovation For Circular Economy: A Fashion Industry Perspective. *In: Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial E Meio Ambiente*, 21., 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SP, 2019.

PARÉ, Guy *et al.* Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. **Information and Management**, [S. l.], v. 52, n. 2, p. 183–199, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>

PARK, HeeSun *et al.* Separating Subjective Norms, University Descriptive and Injunctive Norms, and U.S. Descriptive and Injunctive Norms for Drinking Behavior Intentions. **Health Communication**, [S. l.], v. 24, n. 8, p. 746–751, 2009. Disponível em: <http://10.0.4.56/10410230903265912>

PEIRSON-SMITH, Anne; EVANS, Susan. Fashioning Green Words and Eco Language: An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Practices. **Fashion Practice**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 373–397, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1366688>

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 200–206, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

RADTKE, Manoela Lawall *et al.* EFEITOS DA COVID-19 NOS COMPORTAMENTOS DE DESCARTE DO CONSUMIDOR E CENÁRIOS DE NEGÓCIOS FUTUROS. **Revista de Gestão Organizacional**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 294–315, 2020.

RITTER, Ágata M. *et al.* Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 106, p. 507–520, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>

SHAW, Deirdre; NEWHOLM, Terry. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychology and Marketing**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 167–185, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.10008>

SINGH, Jagdeep; ORDOÑES, Isabel. Resource recovery from post-consumer waste : important lessons for the upcoming circular economy. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 134, p. 342–353, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.020>

SBVC. **Em 2018, varejo de moda pode superar R\$ 200 bilhões.** 2018. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/2018-varejo-moda-200bi/>>. Acesso em: 3 out. 2018.

SPELL. Objetivos. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/sobre/objetivos>>. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

THØGERSEN, John *et al.* Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. **International Marketing Review**, [S. l.], v. 32, n. 3–4, p. 389–413, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>

TODESCHINI, Bruna Villa *et al.* Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, [S. l.], v. 60, n. 6, p. 759–770, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

TURKER, Duygu; ALTUNTAS, Ceren. Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. **European Management Journal**, [S. l.], v. 32, n. 5, p. 837–849, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>

VEHMAS, Kaisa *et al.* Consumer attitudes and communication in circular fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 286–300, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>

WAGNER, Melissa Monika; HEINZEL, Tincuta. Human perceptions of recycled textiles and circular fashion: A systematic literature review. **Sustainability (Switzerland)**, [S. l.], v. 12, n. 24, p. 1–27, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su122410599>

WEBER, Sabine; LYNES, Jennifer; YOUNG, Steven B. Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. **International Journal of Consumer Studies**, [S. l.], v. 41, n. 2, p. 207–215, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12328>

ZHAO, Hui Hui *et al.* What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 63, p. 143–151, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>