



ESALQ



**Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”**

Influências das motivações nos meios de descarte de vestuário pós-consumo por consumidores brasileiros

Julia Helena Galante Amaral

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como parte dos requisitos para obtenção do
título de Bacharela em Gestão Ambiental

**Piracicaba
2021**

Julia Helena Galante Amaral

**Influências das motivações nos meios de descarte de vestuário pós-consumo
por consumidores brasileiros**

Orientador:
Prof. Dr. **EDUARDO EUGÊNIO SPERS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como parte dos requisitos para obtenção do
título de Bacharela em Gestão Ambiental

**Piracicaba
2021**

Agradecimentos

À minha amada família, principalmente à minha mãe Suzana, por sempre me proporcionar as mais belas oportunidades na vida, minha avó Josefina por me ensinar a amar o universo da moda, à minha irmã Isabella por manter meu padrão de qualidade sempre o mais alto. Agradeço também ao meu pai, padrasto, Tio Junior e Tio Lelo por me ajudarem na graduação, fosse no dia a dia de uma estudante universitária morando longe da família, ou nas provas de contabilidade. Agradeço especialmente ao meu namorado Luca, que me acompanhou no decorrer da graduação Esalqueana, sempre me motivando e apoiando, e que agora me acompanha na jornada da vida.

Ao idealizador da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Luiz Vicente de Souza Queiroz e a todo corpo docente que contribuiu à minha formação, especialmente ao meu orientador, Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers por acreditar em minhas ideias sobre roupas e economia circular desde o início, em uma Escola agrícola.

E finalmente, à Circulagem que confiou em meu potencial, permitindo-me exercer a gestão ambiental, atuando ativamente no meu desenvolvimento profissional e pessoal.

Meu muito obrigada!

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE FIGURAS.....	9
1.1 Problema de pesquisa	12
1.2 Objetivos.....	13
1.3 Justificativas do estudo	14
1.4 Estrutura do trabalho.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 Materialismo e Consumismo.....	17
2.2 <i>Fast fashion</i> : A moda rápida e descartável	20
2.3 Rotas de descarte de vestuário e impactos ambientais	24
2.4 Moda sustentável e consumo consciente.....	32
3 MODELO ANALÍTICO TEÓRICO PROPOSTO	40
3.1 Tipo de Pesquisa.....	40
3.2 Hipóteses Testadas.....	40
3.2.1 Operação Motivadora Pessoal	42
3.2.2 Atributos do Produto	43
3.2.3 Consciência Socioambiental.....	43
3.3 Variáveis da pesquisa.....	45
4 METODOLOGIA	46
4.1 População e amostra	46
4.2 Instrumento de pesquisa	47
4.3 Técnicas de processamento e método de análise	50
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	52
5.1 Caracterização do perfil dos respondentes	52

5.2 Análise fatorial confirmatória e fit do modelo	54
5.3 Validação das hipóteses.....	58
5.4 Meios de descarte de vestuário	64
6.1 Contribuições teóricas	73
6.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras.....	74
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE - Questionário Aplicado	96

RESUMO

Influências das motivações nos meios de descarte de vestuário pós-consumo por consumidores brasileiros

A indústria *fast fashion* impulsionou o volume de produção de vestuário, fazendo com que os consumidores não apenas comprem, mas também descartem em ritmo acelerado. O número médio de vezes que uma peça de roupa é usada diminuiu 36% em comparação a 18 anos atrás, pois as roupas são vistas como descartáveis e facilmente substituíveis. O volume crescente de resíduos têxteis é um dos maiores desafios da economia circular no setor da moda. Existe um *gap* na literatura sobre a caracterização do comportamento de descarte de vestuário pós-consumo por brasileiros. A escolha dos meios de descarte pelo consumidor depende de motivações e atributos. O objetivo deste trabalho é investigar fatores motivacionais nos meios de descarte de vestuário pós-consumo, principalmente relacionado ao contexto brasileiro e a retomada da normalidade da pandemia do coronavírus. A investigação empírica foi desenvolvida por abordagem quantitativa por análise multivariada. A *survey* teve 652 respondentes das cinco regiões brasileiras. Nove hipóteses foram testadas pelo modelo de equações estruturais. As hipóteses testaram a influência de fatores motivacionais (Operação Motivadora Pessoal, Atributos do Produto, Consciência Socioambiental) ao meio de descarte escolhido pelo indivíduo (customização, revenda ou doação, descarte como lixo). Os dados foram processados por análise estatística por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Quatro das nove hipóteses foram validadas. Os resultados mostram que quanto mais forte a operação motivadora pessoal for, menos o indivíduo está propenso a reutilizar e customizar a peça de roupa (H1a) e mais forte a sua intenção em revender ou doar as roupas é (H1b). As características físicas da peça de roupa influenciam diretamente em sua revenda ou doação (H2b). A consciência socioambiental está negativamente relacionada ao descarte de vestuário como rejeito (H3c). Constata-se que o meio de descarte de vestuário pós-consumo mais comum entre os cidadãos brasileiros é a destinação para familiares, amigos ou conhecidos (30,79% dos respondentes), e o menos comum é a coleta de têxteis em lojas de departamento (3,8% dos respondentes). A pesquisa pode contribuir para o corpo de conhecimento acadêmico científico do ramo no contexto do Brasil após o acontecimento de uma pandemia, complementando a literatura existente. Também fornece ferramentas para consumidores repensarem seus hábitos de consumo e o ciclo de vida de suas roupas, bem como oferece dados para o planejamento de estratégias na valoração de resíduos têxteis, orientando varejistas, *stakeholders* e *shareholders*, *players* do mercado *fashion*, e governos a promover uma transição sustentável da moda rumo à economia circular.

Palavras-chave: Vestuário pós-consumo; Descarte de vestuário; Economia Circular; Comportamento do consumidor

ABSTRACT

Influences of motivations on the post-consumer clothing disposal routes by Brazilian consumers

The fast fashion industry has boosted the volume of apparel production, making consumers not only buy, but also discard at a rapid pace. The average number of times an item of clothing is worn has decreased by 36% compared to 18 years ago, as clothes are seen as disposable and easily replaceable. The growing volume of textile waste is one of the biggest challenges of the circular economy in the fashion sector. There is a gap in the literature on the characterization of post-consumer clothing disposal behavior by Brazilians. The choice of the disposal routes by the consumer depends on motivations and attributes. The objective of this paper is to investigate motivational factors in the routes of post-consumer clothing disposal, mainly related to the Brazilian context and the return to normality of the coronavirus pandemic. The empirical investigation was developed using a quantitative approach using multivariate analysis. The survey had 652 respondents from the five Brazilian regions. Nine hypotheses were tested by the structural equation model. The hypotheses tested the influence of motivational factors (Personal Motivating Operation, Product Attributes, Social and Environmental Awareness) on the disposal method chosen by the person (customization, resale or donation, disposal as waste). Data was processed by statistical analysis using Structural Equation Modeling. Four of the nine hypotheses were validated. The results show that the stronger the personal motivating operation is, the less the person is likely to reuse and customize the garment (H1a) and the stronger their intention to resell or donate the clothing is (H1b). The physical characteristics of the garment directly influence its resale or donation (H2b). Social and environmental awareness is negatively related to the disposal of clothing as waste (H3c). It is concluded that the most common route for disposing of post-consumer clothing among Brazilian citizens is the destination for relatives, friends or known people (30.79% of the respondents), and the least common is the collection of textiles in department clothing stores (3.8% of respondents). This research can contribute to the body of scientific academic knowledge in the field in the context of Brazil after the occurrence of a pandemic, complementing the existing literature. It also provides tools for consumers to rethink their consumption habits and the life cycle of their clothing, as well as providing data for planning strategies for valuing textile waste, guiding retailers, stakeholders and shareholders, fashion market players, and governments to promote a sustainable transition of fashion towards a circular economy.

Keywords: Post-consumer Clothing; Clothing disposal; Circular Economy; Consumer behavior

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Referencial teórico de rotas de descarte	31
Tabela 2 - Técnicas para consumo consciente de vestuário	41
Tabela 3 - Descrição das Hipóteses testadas	47
Tabela 4 - Variáveis, referências, e questões	53
Tabela 5 - Cálculos de Validade Discriminante	59
Tabela 6 - Avaliação do modelo estrutural	60
Tabela 7 - Meios de descarte de vestuário optados por brasileiros	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceitual do estudo	47
Figura 2 - Faixa etária dos respondentes do questionário	55
Figura 3 - Grau de escolaridade dos respondentes do questionário	56
Figura 4 - Renda mensal familiar dos respondentes do questionário	57
Figura 5 - Modelo estrutural do estudo	58
Figura 6 - Variável consciência ambiental no questionário	66
Figura 7 - Variável consciência ambiental no questionário	66
Figura 8 - Frequência de descarte de roupas	68
Figura 9 - Meios de descarte na região Centro-Oeste	68
Figura 10 - Meios de descarte na região Nordeste	69
Figura 11 - Meios de descarte na região Norte	70
Figura 12 - Meios de descarte na região Sudeste	70
Figura 13 - Meios de descarte na região Sul	71
Figura 14 - Questionário aplicado na pesquisa	101
Figura 15 - Questões sobre as variáveis de descarte	102
Figura 16 - Questões sobre as variáveis de descarte	103
Figura 17 - Questões sobre as rotas de descarte de preferência	103

1 INTRODUÇÃO

Na década de 1970, a literatura já discutia que o comportamento do consumidor tem impacto direto em questões ambientais, podendo ajudar a preservar o meio ambiente, ou contribuir para sua deterioração (Kinneer, Taylor e Ahmed, 1974). As decisões pessoais de compra estendem-se principalmente à indumentária, uma vez que é essencial para a convivência na sociedade contemporânea (Fowles, 1974). A sociedade reconhece o papel da roupa como um comunicador de informações durante a interação social e como um auxiliar no estabelecimento da auto identidade (Daters, 1990). Materiais têxteis e de vestuário são uma parte fundamental da vida cotidiana e um setor importante na economia global (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

O setor têxtil teve uma rápida expansão entre 1990 e 2009, em que a produção mundial do setor de vestuário cresceu 74%, aumentando o número de peças de roupa produzidas (Galleli, Sutter, Maclennan; 2016). Grande parte da indústria da moda opera como um modelo de negócios quase completamente linear (Van Eijk, Joustra, 2017), e funciona em um ritmo alarmantemente rápido, com roupas mudando da fase de *design* para o varejo em apenas 12 dias (Fletcher, 2007). Um consumidor raramente alguma vez refletiu sobre a quantidade de roupas que compra e descarta durante toda sua vida. O fenômeno *fast fashion* (moda rápida - tradução livre), um modelo de negócios que oferece roupas modernas a preços acessíveis, contribui para o aumento do consumo (Fletcher, 2008) e contrasta com um modelo sustentável de economia circular.

Os varejistas de moda rápida conseguem fornecer a sensação de inclusão na sociedade aos consumidores, contemplando o desejo de pertencimento e a necessidade de representação material, concepções relacionadas ao consumismo (Busch, 2018).

Os consumidores não estão apenas comprando, mas também descartando em ritmo acelerado (Pookulangara, Shephard; 2013). Vestuário agora é considerado descartável, pois os consumidores esperam que as roupas não sejam duráveis ou duradouras, uma vez que pagam pouco por elas (Bhardwaj e Fairhurst, 2010; Hawley, 2009; Joung, 2014; Lewis, 2015; Weber, 2015). Este aspecto do comportamento do consumidor é uma nova área de pesquisa (Holbrook, 1995; de Coverly et al., 2003), e envolve os componentes de pré e pós-consumo (Jacoby et al., 1977; Hiller, 2010).

Pós-consumo é definido como qualquer tipo de vestimenta de que o proprietário não precisa mais e decide descartar (Chen e Burns, 2006; Hawley, 2006), e é o objeto deste estudo.

A presente pesquisa contribui para o desenvolvimento de estratégias de incentivo públicas e privadas na valoração de resíduos sólidos têxteis, além de fornecer ferramentas para consumidores repensarem hábitos de consumo e ciclo de vida de vestuário. Assim como concede orientações para formuladores de políticas, acionistas, pesquisadores e profissionais interessados em evitar a destinação incorreta de têxteis pós-consumo para aterros sanitários e incineração, promovendo um setor de moda mais sustentável.

Propõe-se a presente pesquisa como reflexão sobre o paradigma do desenvolvimento sustentável aplicado à indústria da moda e à gestão de seus resíduos têxteis. O consumidor, a indústria, e o designer de novos produtos possuem papéis determinantes na consolidação dessa nova Era. Tais problemáticas no setor tornaram-se tópicos relevantes para governos e empresas, consideradas um passivo ambiental e uma oportunidade econômica (Lewandowski, 2016). Diante do contexto exposto, são identificadas possibilidades de novos cenários para o setor na transição para a circularidade de peças de vestuário.

Com uma maior consciência dos impactos ambientais que determinada escolha de descarte de bens de consumo pode acarretar, infere-se sobre a importância em analisar as influências das motivações do descarte de vestuário do consumidor brasileiro, bem como identificar as possíveis destinações que um vestuário no Brasil pode seguir, através do presente estudo.

1.1 Problema de pesquisa

Com a indústria da moda se embasando no *fast fashion*, a vida útil das roupas é inerentemente encurtada, pois roupas de baixa qualidade e mal constituídas são usadas menos de dez vezes (Fashion Takes Action; Ghemawat e Nueno, 2003) e não podem durar vários ciclos de lavagem (Jung e Jin, 2014). O número médio de vezes que uma peça de roupa é usada diminuiu 36% em comparação a 18 anos atrás (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Quando esse é o caso, os consumidores se sentem

menos culpados em jogar roupas no lixo, uma vez que as roupas podem ser substituídas de forma barata e fácil (Morgan e Birtwistle, 2009).

A economia linear que segue o sistema de *take-make-waste* (extrair, transformar e descartar), fez com que o tempo de uso de uma peça e sua vida útil reduzissem, sendo estimado que mais da metade do vestuário sem uso pelos consumidores são encaminhados para aterros sanitários ou para incineração (Domina & Koch, 1999; Hawley, 2008; Bartlett et al., 2013; Fletcher, 2008; EMF, 2013; Birtwistle & Moore, 2007; EMF, 2017; Degenstein, McQueen, Krogman, 2021).

O volume crescente de resíduos têxteis pós-consumo é um dos maiores desafios da economia circular no setor da moda (Hawley, 2008; Bartlett et al., 2013; EMF 2017). Para o consumidor, a escolha da rota de descarte para seu vestuário pós-consumo pode determinar o grau de impacto ambiental que sua roupa pode gerar no planeta. A destinação de vestuário pós-consumo para aterros sanitários ou para incineração representa uma perda significativa do valor de reutilização e reciclagem de produtos e materiais que poderiam ser reintroduzidos no mercado e gerar benefícios econômicos para a sociedade (Hawley, 2008).

Neste contexto, pretende-se responder às seguintes questões formuladas: Como diferentes motivações influenciam na escolha dos meios de descarte de vestuário pós-consumo pelo consumidor? Quais são os meios de descarte de roupas mais e menos comuns entre os brasileiros? Existe uma correlação entre o meio de descarte mais comum e consumidores de determinada Região demográfica brasileira?

1.2 Objetivos

Como objetivo geral, propõe-se analisar e compreender as influências das motivações nos meios de descarte de vestuário escolhidos por consumidores brasileiros, bem como investigar as escolhas dos meios de descarte deste vestuário pós-consumo.

Como objetivos específicos, pretende-se avaliar como a Operação Motivadora Pessoal, os Atributos do Produto, e a Consciência Socioambiental influenciam na escolha da rota de descarte de vestuário pelo consumidor, considerando três meios de descarte: customização, revenda ou doação, descarte no lixo como rejeito. Além de contemplar os objetivos descritos, visa-se oferecer contribuições para a literatura

acadêmica com os resultados auferidos na pesquisa, ampliando o corpo de conhecimento sobre a circularidade de vestuário pós-consumo.

1.3 Justificativas do estudo

Em escala global, em média, 140 bilhões de peças de vestuário são produzidas anualmente, o suficiente para fornecer 20 novas peças para cada pessoa no planeta, todos os anos (World Resources Institute, 2018). 36 milhões de peças de roupa são descartadas a cada ano para aterros sanitários ou são incineradas (ThredUp Resale Report, 2021). Estima-se que em 2030 o nível total de resíduos de vestuário possa chegar aos 148 milhões de toneladas, equivalente ao desperdício anual de 17,5 kg por indivíduo em todo o planeta (Bijoya et al., 2019).

Em 2018, o Brasil produziu 9 bilhões de peças de roupas, gerando 170 mil toneladas de retalhos (Sebrae, 2018), das quais em torno de 25% são encaminhadas para aterros ou são incineradas, ou seja, $\frac{1}{3}$ de todo o material que poderia ser reutilizado, é descartado (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Desde 2008, o Brasil deixou de ganhar em torno de USD 12 bilhões por não reciclar os 78% dos têxteis que são destinados a aterros (Amaral, 2016). Em escala global, estima-se que 85% do desperdício de roupas é destinado aos aterros onde estas ocupam 5% de todo o espaço (World Wear Project, 2020), e até 95% dos têxteis que são descartados cada ano poderiam ser reciclados (Moorhouse, 2017). São perdidos cerca de USD 500 bilhões anualmente no mundo com o descarte de peças em aterros que poderiam ser recicladas (Fashion United, 2016).

A cadeia da moda é insustentável, e existe a urgente necessidade de uma inovação no ramo têxtil, evitando impactos ambientais e sociais. Anualmente, as quantidades de resíduos têxteis que são destinadas a aterros sanitários no Reino Unido são estimadas em 350 mil toneladas, nos Estados Unidos 9,5 milhões de toneladas (Wrap, 2012), 100 mil toneladas em Hong Kong e 20 milhões de toneladas na China (China National Textile & Apparel Council, 2013; Ramakrishnan, 2015). Estes dados ainda não foram definidos academicamente no contexto do Brasil, e representam uma brecha na literatura a respeito do vestuário pós-consumo.

Embora alguns estudos tenham avaliado as tendências de descarte de produtos de consumo (Harrell e McConocha, 1992) e os efeitos das atitudes ambientais sobre o comportamento de compra de roupas (Butler e Francis, 1997), apenas um pequeno número de estudos examinou o comportamento de descarte de roupas (Shim, 1995; Domina and Koch, 1999; Birtwistle e Moore, 2007; Morgan e Birtwistle, 2009; Bianchi e Birtwistle, 2012, Calíope et al., 2017). Estudos no contexto brasileiro abordam resíduos do setor têxtil e de indústrias confeccionistas, sobre resíduos gerados durante o processo de fabricação das peças de vestuário (Zonatti, 2010; Menegucci et al., 2015; Amaral, 2016; Marques et al., 2021). Existe um *gap* na literatura acadêmica sobre o descarte de vestuário pós-consumo tendo o consumidor brasileiro como objeto de estudo, e a caracterização do comportamento de descarte do cidadão brasileiro.

O panorama de vestuário pós-consumo no Brasil é incompleto na literatura, tanto na análise do consumo quanto, principalmente, para o descarte em si. Apenas um artigo (Calíope et al., 2017) aborda o descarte de vestuário por consumidores brasileiros e, no entanto, existem diferenças com esta pesquisa. O presente estudo aborda o descarte em um panorama durante a retomada da normalidade após a pandemia do coronavírus que afetou a utilização de vestuário, além de trazer a perspectiva na segmentação de motivações e meios de descarte por Região brasileira, um enfoque inexistente na literatura acadêmica. O presente estudo complementa o corpo de conhecimento a respeito do descarte de vestuário pós-consumo e agrega à literatura no contexto brasileiro.

Diante da situação exposta, são identificadas possibilidades de novos cenários para o setor em busca da circularidade de peças de vestuário em desuso, aplicados na realidade brasileira. Faz-se necessário estudar e compreender o descarte de vestuário pós-consumo de consumidores brasileiros que no período deste estudo são destinados a aterros sanitários, perdendo todo seu valor agregado, como parte da jornada para uma moda sustentável livre de resíduos e com ciclo de vida de peças estendido.

1.4 Estrutura do trabalho

A presente pesquisa é composta pela introdução acerca da temática abordada na pesquisa (item 1), a problematização da indústria da moda na sociedade contemporânea (item 1.1), o objetivo geral e os específicos deste estudo que pretendem contribuir para a resolução da problemática (item 1.2), e as justificativas que estimulam a desenvoltura do estudo (item 1.3) relacionado à exaustão de aterros sanitários e a necessidade da transição para uma economia circular. A revisão da literatura é composta por um compilado de estudos sobre consumismo e materialismo (item 2.1), *fast fashion* (item 2.2), impactos ambientais atrelados ao descarte de vestuário (item 2.3), consumo consciente e moda sustentável (item 2.4). A partir disso, o modelo analítico teórico é proposto, bem como os materiais e metodologia adotada (item 3).

Posteriormente, se faz a análise e discussão dos resultados obtidos (item 5). Por fim, as conclusões acerca da abordagem são apresentadas (item 6), juntamente às contribuições teóricas (item 6.1) e as limitações e sugestões para pesquisas futuras (6.2), contemplando os objetivos a princípio propostos. O estudo é finalizado com a reunião de todas as referências bibliográficas utilizadas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A presente seção apresenta os princípios teóricos e a revisão da literatura que a pesquisa se baseia, explorando os seguintes conceitos: (2.1) Materialismo e consumismo, (2.2) *Fast fashion*: a moda rápida e descartável, (2.3) Rotas de descarte de vestuário existente e os impactos ambientais de resíduos têxteis, (2.4) Moda sustentável e consumo consciente atrelada aos conceitos de Economia Circular, *Upcycling* e Consumo Colaborativo.

A moda rápida (*fast fashion*) ao encurtar a vida útil das roupas e diminuir os preços, facilita o acesso ao item de compra e conseqüentemente intensifica o consumismo de indivíduos (Becerra, 2018). O consumo irracional de vestuário tem um grande impacto ambiental e cria um ciclo contínuo de apetite por *fast fashion* (Becerra, 2018). As escolhas dos meios de descarte de vestuário adquirido no *fast fashion* podem impactar no meio ambiente (Kinneer, Taylor e Ahmed, 1974), por isso é necessário o consumidor informar-se das possibilidades de meios de descarte de vestuário com o menor impacto ambiental possível. Consumidores têm começado a crer que sua escolha de consumo pessoal impactam o meio ambiente, portanto em consumidores mais conscientes de moda sustentável, os níveis de consumismo são mais baixos pois os itens de vestuário adquiridos não são descartáveis como os da moda rápida (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan, 2012).

2.1 Materialismo e Consumismo

O progresso da Revolução Industrial no século XVIII, instituiu uma intensa produção de bens e favorece uma cultura de consumo exagerado (Lima, 2010). A concretização e disseminação de uma sociedade de consumo ocorre ao longo do século XX, na Europa e Estados Unidos, se expandindo para o resto do mundo com a globalização do capitalismo, provocando uma intensa relação intercultural entre os países e surgindo uma forte integração entre culturas e mercados (Kremer, 2007; Godecke, Naime, Figueiredo, 2012).

‘Materialismo’ é definido como a importância atribuída pelo indivíduo à posse e à aquisição de bens materiais no alcance dos principais objetivos da vida (Richins e Dawson, 1992). É a atitude que leva à aquisição de bens e ao cultivo do conforto, em detrimento de objetivos culturais, espirituais ou intelectuais (Dicionário Michaelis,

2021). O materialismo está atrelado a uma orientação do indivíduo para o consumo (Moura, 2005). Indivíduos altamente materialistas acreditam que a aquisição e a posse de bens materiais seja um indicador de sucesso, status social e a oportunidade de felicidade, representando o objetivo central da vida (Richins, 2004).

Materialismo é a importância que os indivíduos atribuem a possuir bens materiais, é o grau em que as posses são colocadas em uma posição central na vida (Fournier e Richins, 1991; Richins e Dawson, 1992). Quanto mais materialista for o consumidor, maior será a probabilidade de ele ser aquisitivo, ter atitudes positivas em relação à aquisição e dar alta prioridade aos bens materiais (Cass, 2001). O materialista se envolve em comportamentos de compra autoindulgentes e mantém os bens ao invés de descartá-los (Belk, 1985). Maiores níveis de materialismo parecem estar associados a uma compreensão de que as posses servem como parte de uma comunicação ou sinal para os outros indivíduos, informando-os de quem é o indivíduo e qual é seu status ou posição (Douglas & Isherwood, 1979).

Muitos consumidores parecem enfatizar a imagem e utilizar bens materiais, como roupas da moda e adereços, para retratar imagens que mostram sucesso e status (Richins e Dawson, 1992; Cass, 2001). A orientação do materialismo para retratar a imagem do indivíduo é caracterizada por Rossiter e Percy (1997). Os aspectos importantes das posses para os materialistas são utilidade, aparência, valor financeiro e capacidade de transmitir status, sucesso e prestígio (Cass, 2001). Indivíduos com tendências materialistas usam vestuário para gerenciamento de impressão para transmitir a imagem de sucesso e receber felicidade (Richins, 1994). As peças de vestuário são suscetíveis a diferenças nos estereótipos de consumo e, portanto, às diferenças na capacidade de codificar e decodificar uma gama de mensagens (Auty & Elliott, 1998).

Dado que o materialismo representa uma influência importante sobre o comportamento do consumidor (Omar, 2014; Watson, 2003; Joyce, Nga e Young, 2011), é importante que os profissionais de marketing explorem as variáveis de diferenças individuais que caracterizam o consumo e o comportamento relacionado à posse direta (Belk, 1985; Richins, 1987 e Richins & Dawson, 1992).

A pegada material global aumentou de 43 bilhões de toneladas métricas em 1990, para 54 bilhões em 2000 e 92 bilhões em 2017, isto é, um aumento de 70% desde 2000 e 113% desde 1990. Além do mais, a pegada material global está aumentando a uma taxa mais rápida do que a população e a produção econômica.

Em outras palavras, em nível global, não houve dissociação do crescimento da pegada material do crescimento da população ou do crescimento do PIB.

O consumismo é a ação de comprar excessivamente e sem necessidade, sendo motivada por impulso ou desejo de comprar (Dicionário Michaelis, 2021). Bauman (2008) trata o consumo desenfreado como um 'superendividamento' e uma eterna busca por felicidade, de um produto novo capaz de deixar o consumidor encantado e convicto de que se não o comprar, será infeliz ou desprezado socialmente. O comportamento de consumo é o estudo "dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, idéias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos" (Solomon, 1996).

O comportamento do consumidor é definido como "aqueles atos dos indivíduos envolvidos diretamente em obter, usar e dispor de bens econômicos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam esses atos" (Engel et. al, 1986). O consumo é um processo no qual os bens e serviços são criados, comprados e usados, e o ato de consumir está além do de possuir (De Miranda, 2008), isto é, existe a preocupação com o desenvolvimento do produto que antecede a compra em si (McCracken, 2003).

Indivíduos compram em busca de um momento de prazer, de auto-realização, auto-satisfação, totalmente dependente da aprovação do outro (De Miranda, 2008). De acordo com Grubb e Grathwohl (1967) e Sirgy (1982), o comportamento de consumo do indivíduo é dirigido para realçar como este se percebe no consumo de bens como símbolos do eu. O consumo é um modo ativo de relação não só com os objetos, mas com o mundo (Baudrillard, 1972).

O consumismo parece ter se tornado parte integrante da própria estrutura da vida moderna. A maneira que indivíduos consomem, porque consomem e os parâmetros estabelecidos dentro do consumismo têm se tornado influências cada vez mais significativas sobre a construção de uma vida cotidiana (Miles, 1998). O termo 'consumismo' é frequentemente usado para referir-se a uma vida excessivamente preocupada com o consumo (Gabriel e Lang, 1995), assumindo aspectos negativos. À medida que a identidade individual evolui rapidamente, a necessidade de representação material também evolui. Os varejistas baratos têm sucesso devido à sua disponibilidade para fornecer a sensação de inclusão aos consumidores, tornando bens de moda simbólicos mais amplamente disponíveis ao público (Busch,

2018). A preocupação com as consequências dos estilos de vida e o surgimento do ambientalismo formam a base para o desenvolvimento do conceito “consumo verde”, em que o indivíduo considera a variável ambiental nos atos de consumo (Godecke, Naime, Figueiredo, 2012).

Possuir os produtos mais novos no mercado tornou-se uma prova de status e sucesso, trazendo vida ao ‘consumismo’, a compulsão por comprar (Miles, 1998). A atualidade é de uma realidade onde o consumismo faz com que os indivíduos vivam em um estado permanente de ansiedade, pois o consumismo é um ciclo vicioso onde tanto a indústria quanto o consumidor possuem responsabilidades (Schmidt, 2019).

O acelerado desenvolvimento econômico capitalista coincide com o impacto do consumo humano nas mudanças climáticas globais, acelerando o ritmo da degradação ambiental e maior frequência de desastres naturais (Lange, 2009). Apenas nas últimas três décadas, cerca de 33% dos recursos naturais do planeta foram consumidos, representando um processo de autodestruição. Atitudes de consumismo com alto impacto ambiental contribuem substancialmente para a super utilização da base de recursos naturais da Terra, resultando na deterioração das condições ambientais e contribuindo significativamente para as crescentes emissões de CO₂ na atmosfera. Altas concentrações de poluição sonora, atmosférica e hídrica, acompanhadas por problemas não resolvidos de geração de resíduos também representam sérios obstáculos ao desenvolvimento sustentável (Lange, 2009).

2.2 *Fast fashion*: A moda rápida e descartável

“Moda” é definida como uma expressão amplamente aceita por um grupo de indivíduos em um período de tempo, e que foi caracterizada por diversos fatores de marketing como baixa predictabilidade, alto consumo impulsivo, ciclo de vida mais curto, e alta volatilidade de demanda do mercado (Ferne e Sparks, 1998). A alta-costura costumava liderar a indústria da moda, entretanto, este sistema foi reinventado para algo completamente diferente. No século XXI, ele é baseado no materialismo e consumo exacerbado, seguidos de preços socioambientais altamente custosos (Moon, 2017). O *fast fashion* - moda rápida - baseia-se em um modelo de negócios que oferece roupas modernas a preços acessíveis, para que a população

possa comprar roupas novas com frequência, oferecendo variações de vestuário a cada semana (Caro e Martínez-De-Albéniz, 2015).

Joy et al. (2012) refere-se à *fast fashion* como coleções de roupas de baixo custo que imitam as tendências atuais da moda de luxo. Mesmo que a moda rápida incorpore insustentabilidade, ela auxilia na satisfação de jovens consumidores pela moda de luxo, no mundo industrializado. As tendências mudam semanalmente, e os estilos mais atuais ultrapassam ligeiramente os não tão recentes, que já foram destinados às latas de lixo (Joy et al., 2012).

De acordo com a Ellen MacArthur Foundation (2017), a indústria de produção de vestuário gera, globalmente, US\$ 1,3 trilhão e emprega mais de 300 milhões de pessoas ao longo da cadeia de valor (*value chain*). A indústria da moda detém uma significativa fatia da economia global no intenso uso de recursos naturais e ambientais, e nos impactos socioambientais que ocorrem durante o ciclo de vida de uma peça de roupa (Allwood et al., 2015).

Informações e tendências disseminam-se pelo mundo de maneira extremamente rápida, ocasionando em uma habilidade do consumidor em ter mais opções e assim comprar ainda mais (Hoffman, 2007). Com isso, surgem competições no mercado forçando varejistas de moda a mudarem constantemente suas mercadorias, tendo em vista mudanças no estilo de vida da população contemporânea devido a fatores socioculturais e necessidade de singularidade (Sproles e Burns, 1994). Os varejistas são forçados a fornecer o produto certo e de maneira rápida no mercado, uma vez que os consumidores estão se tornando mais exigentes e conhecedores de moda (Blazquez, 2020; The Economist, 2005). Os ultrapassados ciclos de longa compra para muitos retalhistas de moda os forçaram a aperfeiçoar a capacidade de resposta em tempo reduzido, ocasionando na incorporação de diversas práticas na indústria da moda que constituem cadeias de suprimentos mais curtas e adaptáveis, como resposta rápida (Ferne e Azuma, 2004), *just-in-time* (Bruce, Daly e Towers, 2004) e cadeias de suprimentos ágeis (Bruce, Daly e Towers, 2004; Christopher, Lowson e Peck, 2004).

Esse sistema típico de lojas globalmente conhecidas como Zara, H&M e Forever 21 (Levy & Weitz, 2008) tem sido particularmente conhecido pelos danos ambientais causados ao longo da cadeia de suprimentos, além de escândalos relacionados à exploração de trabalhadores (Johansson, 2010). A indústria da moda

atual é insustentável devido aos seus impactos negativos para as pessoas e o meio ambiente (Choudhury, 2014).

Uma vez que a indústria da moda desenvolveu sua estrutura com ênfase na promoção da capacidade de resposta rápida por meio de prazos reduzidos e baixos custos (Tyler, Heeley e Bhamra, 2006), a terceirização da manufatura e processos para países carentes se tornaram uma tendência, sucedendo uma considerável vantagem de custos. A implantação de fábricas de vestuário *fast fashion* em países em desenvolvimento como Bangladesh, Índia, Camboja, Taiwan e Vietnã, ocasionam em desastres sociais irreparáveis (Cortez et al., 2014).

A indústria da moda gera altos lucros mundialmente e é incompreensível como não é possível custear seus milhões de trabalhadores de maneira correta e legal, bem como garantir sua segurança e garantir direitos básicos humanos (Arnold & Bowie, 2003). As fábricas no continente asiático são comumente conhecidas como *sweatshops* - fábricas de suor - onde trabalhadores manuais são empregados com salários muito baixos por longas horas e em condições precárias. Arnold e Bowie (2003) abordam as *sweatshops* como responsáveis pela exploração extrema de trabalhadores, com salários abaixo do mínimo necessário à sobrevivência, ausência de proteções trabalhistas, longas jornadas de trabalho (alcançando até 19 horas ininterruptamente), exploração de menores de idade, e com condições de trabalho perigosas para a saúde ou por ameaças físicas e psicológicas.

Existem casos confirmados de trabalho escravo e mortes relatadas de agricultores vítimas de câncer pela possível utilização insegura de herbicidas e pesticidas em plantios de algodão (Hobson, 2013). Desta maneira, há a necessidade de desenvolvimento social com a indústria global da moda que atualmente nega os direitos humanos essenciais de habitantes de países em desenvolvimento, onde as pessoas não possuem acesso à educação e assistência médica (Furlano, 2021).

De acordo com o relatório *Pulse of the Fashion Industry Report* elaborado pelo Copenhagen Fashion Summit e o Boston Consulting Group em 2019, a indústria da moda é considerada a quinta mais poluente do mundo. Ela é responsável pela emissão de 1.715 milhões de toneladas de CO₂ no ano de 2015, cerca de 5,4% das 32.1 bilhões de toneladas das emissões globais de carbono em 2015.

Considerando que a indústria têxtil compreende variados estágios de produção, a poluição ocorre de maneiras diversas, dependendo dos processos utilizados, qual o nível de tecnologia usada para a produção de tecidos, qual o tipo de

instalação têxtil, os produtos químicos e as fibras utilizadas, e assim por diante (Niinimäki et al., 2020). Os principais problemas ambientais causados pela indústria têxtil incluem poluição aquática, poluição atmosférica, e poluição por resíduos sólidos (Zamani, 2017).

O *fast fashion* causa diversos danos ao ambiente como altos níveis de emissão de gás Carbônico para a atmosfera, poluição química de águas e solos, grande consumo de água, geração de resíduos industriais, utilização de químicos tóxicos, microplásticos - detritos de microfibras - na composição do tecido poliéster, além do enorme desperdício têxtil visto que as peças possuem um ciclo de vida bem mais curto, e a diminuição de sua qualidade (Hobson, 2013; Nick, Halsey e Ekenga, 2018).

No que se refere à recursos hídricos, Anguelov (2016) observa que a indústria *fast fashion* cria mais poluição química tóxica por item do que qualquer outro produto industrial. Além dos corantes que escorrem para as bacias de águas abertas durante o tingimento e o enxágue, toneladas de peróxido e alvejante de nível industrial também são expelidas como efluentes para recursos hídricos à céu aberto (Yun et al., 2017). Estimativas atuais indicam que a produção têxtil é a segunda mais poluente de água doce e limpa, no total, seguida apenas pela produção agrícola (Niinimäki et al., 2020). E ainda pouco é feito para mudar essa realidade preocupante, diferentemente da agricultura (Anguelov, 2016).

Os impactos ambientais tornam a produção têxtil para a indústria *fast fashion* o setor industrial mais poluente que produz bens para consumo em massa (Anguelov, 2016). De acordo com Kaikobad (2015), faz-se necessária a ampliação, redesenho e alinhamento dos pesquisadores para que suas pesquisas correspondam aos mercados da moda do século XXI, tendo em vista a significativa mudança na indústria de vestuário da moda, juntamente com as preocupações ambientais que geram consumidores conscientes em termos de comércio justo, mercado verde e roupas orgânicas (Bhardwaj, 2010). Ademais, a literatura não examina suficiente o lado do consumidor de moda rápida uma vez que são eles quem possuem o poder para controlar o mercado (Linden, 2016), e apenas alguns estudos enfatizam os aspectos do consumidor que impulsionam as mudanças na indústria da moda (Barnes e Lea-Greenwood, 2006).

2.3 Rotas de descarte de vestuário e impactos ambientais

Sustentabilidade é um termo que vem ganhando mais força com o passar do tempo. É a ação destinada a manter as condições que sustentam todos os seres visando a sua continuidade, e parte dele foi definido pela Organização das Nações Unidas (ONU, 1987) no Relatório Brundtland - Nosso Futuro Comum: “Desenvolvimento Sustentável é aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades e aspirações”. Quando abordado, os consumidores refletiam sobre resíduos plásticos, energia, e agricultura, porém dificilmente em vestuário. Entretanto, o consumo desenfreado de vestuário é uma realidade e o mercado da moda evolui em busca de soluções mais conscientes e sustentáveis.

Segundo a ONU Meio Ambiente, pode-se dizer que a indústria de vestuário é um império, que está avaliado em cerca de USD 3 trilhões, empregando mais de 75 milhões de pessoas internacionalmente, e sendo responsável por 2% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial (Fashion United, 2016). Estima-se também que cerca de USD 500 bilhões são perdidos anualmente com o descarte de peças de roupa que são destinadas a aterros sanitários, e sequer são recicladas perdendo todo seu potencial econômico. No Brasil, nas confecções dos bairros Brás e Bom Retiro no centro da cidade de São Paulo, diariamente são geradas 20 toneladas de retalhos de tecidos, material que é disposto nas calçadas e recolhido posteriormente por caminhões de lixo comum misturando-se ao resíduo orgânico (Setor Reciclagem, 2018).

Globalmente, a indústria de vestuário gera US\$ 1,3 trilhões por ano (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Apenas em 2018 no Brasil, foram produzidas 9 bilhões de peças de roupa, em torno de 42 peças por habitante. Em escala global, a indústria da moda produz 20 peças de roupa por pessoa por ano, uma média de 140 bilhões de novas peças de vestuário a cada 365 dias. Isso significa que todos os dias 383 milhões de peças são produzidas, ou seja, cerca de 4,4 mil peças produzidas por segundo no mundo todo (World Resources Institute, 2018), caracterizando o modelo de negócio do *fast fashion* - moda rápida - com uma produção, consumo e descarte desenfreado de vestuário (Joy et al., 2012).

O *fast fashion* barateia o vestuário, devido ao gigantesco volume de peças produzidas, fazendo com que consumam mais, encurtando o ciclo de uso e incentivando o descarte, aumentando o desperdício de roupas (Claudio, 2007). Com a oferta de baixo preço com um ciclo de vida curto, a maioria dos consumidores percebe que a vida útil do vestuário é muito curta (Morley et al., 2006), então surge uma crescente tendência de atitudes de moda descartável entre os consumidores (Birtwistle e Moore, 2007). Em média, cada cidadão dos Estados Unidos da América descarta mais de 27 quilos de roupa a cada ano (Claudio, 2007).

Em 2018, a *Climate Change News* da ONU (UNFCCC) afirmou que a indústria em questão contribui com pelo menos 10% das emissões globais de gases de efeito estufa devido a suas longas cadeias de suprimentos e produção intensiva de energia. A *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTD) em 2014 mostrou que entre 2000 e 2014 a produção global de vestuário dobrou, e suas projeções sugerem que a produção vai triplicar até 2050.

O descarte ineficaz de vestuário tem se tornado um problema cada vez mais grave ao redor do mundo, por muitos consumidores ainda desconhecerem os métodos de consumo e descarte com menores impactos no planeta (Birtwistle e Moore, 2007; Young Lee et al., 2013). Grandes volumes de resíduos têxteis têm aterros sanitários como destinação final todos os anos, produzindo altos níveis de poluição do solo e atmosférica, e apresentando perigos químicos na forma de emissões de gases, pesticidas e resíduos de corantes poluindo recursos hídricos (Treloar, Crawford, Thomas e Burry, 2003). Os resíduos têxteis pós-consumo consistem em vestuários que podem ser reutilizados, mas normalmente são descartados no lixo que é encaminhado para aterros sanitários (US EPA, 2021). O descarte de resíduos têxteis tornou-se uma questão ambiental preocupante que precisa ser tratada com urgência (Wai et al., 2016). Os Estados Unidos da América é um grande consumidor de vestuário, lá os aterros sanitários receberam 11,3 milhões de toneladas de têxteis, em 2018, representando 7,7% de todos os materiais depositados em aterro (US EPA, 2021).

Herjanto et al. (2016) afirma que além da própria indústria da moda começar a procurar alternativas de reciclagem e perceber os desperdícios, os consumidores se conscientizaram de seu próprio comportamento, atentando-se ao descarte correto de roupas usadas e como reduzir seu consumo exacerbado. Em relação ao descarte desnecessário e prejudicial de peças de roupas, 80% dos têxteis tem seu ciclo de vida

encerrado em aterros sanitários ou em incineradores, ao invés de serem reciclados (Sandes e Leandro, 2016).

O descarte de um produto se inicia com a decisão do consumidor de interromper o uso do produto para sua finalidade original, mesmo que ele ainda possa ser utilizado (Jacoby et al., 1977). Ou, no caso de vestuário, o descarte da roupa ocorre quando a vestimenta deixa a posse de um indivíduo que não deseja mais seu uso (Winakor, 1969). O comportamento de consumo de roupas envolve componentes pré-compra, compra e pós-compra, sendo que o pós-compra envolve o processo de descarte (Jacoby, Berning e Dietvorst, 1977; Winakor, 1969). No entanto, o componente de descarte é visto como uma temática relativamente nova de pesquisa (de-Coverly, O'Malley e Patterson, 2003; Holbrook, 1995), considerando que a maioria das pesquisas a respeito do comportamento do consumidor socialmente responsável é centrada na experiência de compra (Mohr, Webb e Harris, 2001). O componente pós-compra do processo de consumo de roupas se refere às roupas sendo reutilizadas, recicladas ou simplesmente descartadas ou destruídas (Ha-Brookshire e Hodges, 2009).

Pesquisas anteriores identificaram diversas maneiras de descarte de suas roupas, e é comum que um consumidor se envolva em mais de um comportamento de descarte (Shim, 1995). Burke, Conn e Lutz (1978) traçou perfis de consumidores que descartam produtos com pouca frequência ao uso posterior, uso potencial por terceiros ou impacto ambiental e constatou que eles tendiam a ser mais jovens. Os consumidores descartam vestuário por vários motivos, como estilo desatualizado, tamanho inadequado, desgaste ou tédio (Koch e Domina, 1999), e as opções de descarte variam entre descartar, doar, reutilizar ou comercializar (Solomon e Rabolt, 2009). Entre as rotas de descarte mais comuns estão doação para instituições de caridade, lixeiras de caridade, dar para familiares ou amigos, revenda *online* ou vendas de garagem, ou jogar fora em latas de lixo (Bianchi e Birtwistle, 2012). Alguns consumidores tendem a reutilizar ou reciclar suas roupas indesejadas ao invés de descartá-las (Birtwistle e Moore, 2007; Domina e Koch, 1999; Ha-Brookshire e Hodges, 2009).

Birtwistle e Moore (2007) atestaram que os consumidores, de maneira geral, não tinham uma ideia específica de quanto tempo durariam suas roupas adquiridas. A maioria de seus respondentes descartavam suas peças de vestuário adquiridas em lojas *fast fashion* por três motivos principais: qualidade inferior, nova tendência da

moda ou roupas adquiridas para um evento único. Itens de vestuário que lhes custou mais caro eram propensos a serem retidos ou doados para instituições de caridade, devido a sentimentos de culpa em descartar itens caros de qualidade superior usados apenas algumas vezes. Já roupas que lhes custaram mais barato logo ficariam inutilizáveis devido ao uso e desgaste e eram simplesmente jogadas fora em lixeiras.

O descarte de têxteis é um problema crescente no mundo (Bianchi e Birtwistle, 2012). O maior obstáculo para a reciclagem de têxteis é a recuperação insuficiente de resíduos têxteis pós-consumo, por isso é fundamental a promoção de práticas adequadas ao descarte de têxteis, com o intuito de reduzir o impacto ambiental do desperdício de têxteis (Joung e Park-Poaps, 2013). Apesar da consciência do consumidor sobre a necessidade de reciclagem ter aumentado, o comportamento de descarte de têxteis é minimamente compreendido (Birtwistle e Moore, 2007). Os têxteis representam uma das commodities de consumo inexploradas, com forte potencial de reutilização e reciclagem (Domina e Koch, 2002). Se os resíduos têxteis puderem ser utilizados de maneira cíclica, é possível economizar no consumo de recursos naturais e ambientais, e promover a proteção ecológica (Xue, Zhang e Wang, 2014).

A revenda de itens de segunda-mão com o intuito de obter benefícios econômicos é abordada na literatura, atestando-se que incentivos ou recompensas monetárias promovem comportamentos pró-ambientais. Estudos demonstram que qualquer tipo de incentivo, especialmente o monetário, aumenta o comportamento de reciclagem do consumidor (Jacobs e Bailey, 1982). Roupas que já não são mais de interesse do consumidor podem ser revendidas diretamente a outros consumidores por meio de lojas *online* ou brechós para gerar renda (Rucker et al., 1995). Cada vez mais consumidores compram em lojas de revenda de vestuário (Claudio, 2007). De maneira *online*, consumidores revendem seus produtos através de sites de roupas, como roupas vintage, de segunda-mão, novas, e até de celebridades (Lee e Kim, 2008). A troca de roupas - *swap* - têm se tornado mais popular e permite que os consumidores participem da reciclagem de vestuário, trocando roupas que já não usam mais com outros indivíduos (Joung e Park-Poaps, 2013). Jacoby et al. (1977) posicionaram os indivíduos que revendem suas roupas como “redistribuidores” na estrutura do canal de descarte em oposição aos “usuários finais”.

Modernamente, as roupas de segunda-mão representam um mercado em ascensão (Dutra & Miranda, 2013), e será abordado em profundidade no item 2.3.1 A ascensão do mercado de roupas de segunda-mão deste estudo.

Consumidores podem se desfazer de suas peças de roupas as doando para instituições de caridade (Ha-Brookshire e Hodges, 2009), ou repassando-as para outros membros da família (Koch e Domina, 1999; Mitchell, 2008). Muitos consumidores doam roupas indesejadas para a caridade porque lhes faz sentir bem (Birtwistle e Moore, 2007; Lee, 2013).

Há uma quantidade crescente de doações de roupas para instituições de caridade e existe a suposição de que pessoas estão mais dispostas a doar, provavelmente devido ao aumento do consumo de roupas, tendências e estilos ultrapassados mais rapidamente, maior interesse em atividades de caridade, e maior aceitação das lojas de caridade como um local atraente para a aquisição de vestuário (Morgan e Birtwistle, 2009). A consciência do consumidor sobre possuir muitas peças de roupas em quantidades excessivas juntamente com a conveniência e o desejo de ajudar necessitados motiva a doação à caridade (Birtwistle e Moore, 2007).

Koch e Domina (1999) abordam a doação para organizações sem fins lucrativos e o repasse para familiares e amigos como opções comuns para o descarte de vestuário. A principal motivação das doações é a preocupação altruísta, como ajudar outras pessoas e arrecadar fundos para uma causa (Shim, 1995; Koch e Domina, 1999).

A customização de uma peça de roupa consiste em dar uma nova vida à ela, podendo ser em forma de customização ou *upcycling*. A reutilização de vestuário descartado em forma de matéria-prima para desenvolvimento de novos produtos contribui para a redução de impactos socioambientais (Pinto e Sousa, 2015).

O conceito de *upcycling* foi elaborado por McDonough e Braungart (2002), que consiste no “reaproveitamento de um material já utilizado ou resíduo de um produto da maneira com que foi encontrado, sem que seja realizada a reciclagem”, ou seja, é dar um novo propósito e uma nova utilidade a materiais que seriam descartados, transformando-os em um novo produto com uma mesma ou nova função, sem passar por nenhum tipo de processo químico, reduzindo também o uso e desperdício de matérias-primas (Shoup, 2008; Lucietti et al., 2018). No entanto, requer criatividade agregada ao processo (Moreira et al., 2015, p. 7).

A reutilização consiste na conversão de têxteis para diferentes finalidades, convertendo-as em diferentes produtos (Claudio, 2007), como uma camiseta a ser reutilizada na forma de pano para limpeza.

A customização ou personalização da peça é uma técnica para prolongar o tempo de uso da peça de vestuário. A técnica chegou ao Brasil no fim dos anos 90, criando um novo conceito de moda que personaliza e prolonga o ciclo de vida das peças de vestuário que estavam em desuso (Pinto e Sousa, 2015).

Indivíduos tendem a descartar como lixo vestuário danificado devido ao uso intensivo e que eram inúteis para outras pessoas, por exemplo roupas que estavam fora de moda (Birtwistle e Moore, 2007). Roupas de baixo preço e baixa qualidade não fornecem justificativa adequada para a reciclagem e estas são difíceis de reciclar (Britten, 2008). Roupas de baixo custo não são de qualidade alta o suficiente para serem recicladas e os custos de coleta normalmente excedem a receita gerada em sua comercialização (Morley et al., 2006). Além disso, o custo do transporte reverso e da produção de fibra reciclada é alto (Joung e Park-Poaps, 2013).

Existem iniciativas governamentais, no entanto, de lixeiras para coleta de resíduos têxteis que são diretamente encaminhadas para reciclagem. Reciclagem é o método de reutilização ou reprocessamento de roupas usadas, material fibroso e restos de roupas do processo de fabricação (Kozlowski, 2015). A composição do têxtil afeta em sua durabilidade e método de reciclagem. Os problemas em aterros são que têxteis sintéticos não se decompõem, enquanto as roupas de lã se decompõem e produzem metano, o que contribui para o aquecimento global (Hawley, 2006; Naturegrid, 2006). Metade de todos os têxteis que são descartados em aterros são recicláveis (Waste Online, 2004).

A reciclagem de têxteis acarreta em benefícios ambientais e econômicos, além de reduzir a necessidade de espaço para aterros (Birtwistle e Moore, 2007). Mesmo que os têxteis sejam reciclados, muitas vezes resulta em perda de valor nos processos, perda a qual é denominada *downcycling*. A reciclagem é condizente com uma economia circular, sendo que mantém ou melhora o valor dos recursos, porém esta técnica é raramente realizada. De acordo com Sandes e Leandro (2016), menos de 1% dos têxteis são reciclados atualmente em novos têxteis para a indústria da moda; assim, provando que ainda há um grande desafio na melhoria da estratégia de fim de vida dos têxteis.

Abaixo, resume-se os principais meios e motivos de descarte de acordo com a literatura especializada.

Meios de descarte	Motivações	Principais Autores
Revender	Tamanho inadequado, enjoado da roupa, preço, hábito existente, criar espaço no guarda-roupa, conveniência, influência de familiares, preocupação ambiental, preocupação econômica.	Kock e Domina (1999); Bianchi e Birtwistle (2010); Joung e Park-Poaps (2013).
Doar	Tamanho inadequado, enjoado da roupa, preço, hábito existente, criar espaço no guarda-roupa, conveniência, preocupação ambiental, preocupação social, mudanças na moda, aliviar sentimento de culpa, aumento do consumo de roupas, evitar jogar no lixo.	Kock e Domina (1999); Domina e Koch (2002); Ha-Brookshire e Hodges (2009); Birtwistle e Moore (2007); Bianchi e Birtwistle (2010); Goworek et al. (2012); Joung e Park-Poaps (2013).
Reutilizar (customizar)	Tamanho inadequado, preço, roupa desgastada, mudanças na moda, preocupações econômicas, evitar jogar no lixo.	Kock e Domina (1999); Joung e Park-Poaps (2013).
Descartar como lixo	Roupas desgastadas, roupas baratas, conveniência.	Ha-Brookshire e Hodges (2009); Goworek et al. (2012); Laitala e Klepp (2011); Joung e Park-Poaps (2013).

Tabela 1 - Referencial teórico sobre rotas de descarte de vestuário pós-consumo. Fonte: E&G Economia e Gestão, Belo Horizonte, v. 17, n. 47, Maio/Ago. 2017. Adaptado.

Roupas de segunda-mão são vestuários ou acessórios que já pertenceram a outro indivíduo, podendo ter vários anos de uso ou ter sido produzida recentemente (Cervellon et al., 2012). A utilização dessas roupas é regularmente associada à uma prática de orientação econômica, e que, de alguma forma, envolve um medo controlado de contaminação (Banister et al., 2005).

As roupas de segunda-mão têm uma longa história que pode ser rastreada até meados da década de 1300 na Europa (Seidel, 1991). O continente, durante esta época, enfrentava uma profunda depressão econômica, aumento populacional, rebeliões políticas e sociais, e fome em massa (Smitha, 2015). Frente ao cenário de

deterioração da economia e da vida, as roupas de segunda-mão tornam-se uma alternativa importante para atender às necessidades de vestimenta da população comum (Lemire, 2006; Barahona & Sanchez, 2012).

No decorrer de um período tão árduo, a circulação de roupas de segunda-mão se dava das principais maneiras:

1. Como herança do patrimônio de familiares ou mestres falecidos (Lambert, 2004) para liquidar dívidas (Van Damme & Vermoesen, 2009) ou em troca de outros bens (Hansen, 2000), e para obter lucro (Seidel, 1991);
2. Dadas aos membros da família como patrimônio (Charpy, 2008) ou recordações (Lambert, 2014) ou como presente (Barahona & Sanchez, 2012);
3. Roupas de segunda-mão a partir de roupas velhas reformadas ou concertadas para servir um novo usuário ou adequar à moda atual (Lemire, 2006);
4. Compras de revendedores de roupas de segunda-mão (Lemire, 2006).

Modernamente, o mercado de roupas de segunda-mão está em ascensão, tendo os brechós como locais que não só reúne roupas e acessórios antigos, mas também são referência de estilo e linguagem (Dutra & Miranda, 2013).

Roupas de segunda-mão tornam-se efetivamente de segunda-mão ao descartar peças usadas, por meio de alternativas como doar ou vender para brechós, trocar ou oferecer para amigos e familiares, ou vender através de canais alternativos como bazares, mercado de pulgas e plataformas da Internet (Albinsson & Perera, 2009; Xu et al., 2014). O Relatório de Revenda Thredup de 2019 indica que o mercado de segunda-mão irá alcançar US\$ 51 bilhões em cinco anos, considerando que a revenda de vestuário cresceu 21 vezes mais rápido que o mercado de vestuário de varejo nos últimos três anos.

Sustentabilidade passa de regalia para prioridade fazendo com que o consumo consciente esteja em ascensão, e consumidores demandarem uma moda mais ética. De acordo com a figura a seguir, 59% dos consumidores atualmente esperam que os varejistas criem roupas de forma ética e sustentável, um aumento de 15 pontos nos consumidores preocupados com o meio ambiente de 2013 para 2018 (Thredup, 2019). A tendência global do consumo de roupas de segunda-mão vem aumentando significativamente e será dificilmente freado. Essa tendência causou e continuará causando um enorme impacto na indústria de vestuário quase globalmente (Herjanto et al., 2016).

2.4 Moda sustentável e consumo consciente

O ato de consumir é algo corriqueiro na sociedade contemporânea, e raramente se reflete sobre o que ele significa no mundo (De Rezende Pinto e Batinga, 2016). Apesar de ser considerado fútil, superficial e pouco nobre (Rocha, 2002), o consumo vem ganhando cada vez mais força por ser uma das atividades mais básicas do ser humano e um dos fenômenos da sociedade moderna (Barbosa e Campbell, 2006; Desjeux, 2011).

O consumo ambientalmente consciente é uma das principais preocupações da sociedade moderna em geral, e cada vez mais entre a população consumidora. No entanto, os consumidores costumam exagerar sua disposição de comprar produtos ambientalmente conscientes, com a compra global desses produtos relativamente baixa (Tsarenko, 2013). Com o intuito de implementar os princípios da Economia Circular na cadeia de valor da produção de vestuário, a Ellen Macarthur Foundation (2017) identificou as seguintes características em tecidos e vestuário circulares: são recicláveis (projeto para reciclagem), está disponível um sistema de reciclagem, e são feitos de material têxtil reciclável (reciclagem em design). Dessa forma, sabe-se que existem alternativas do setor da moda que respeitam a esfera socioambiental, como reciclagem, *upcycling*, consumo colaborativo, *slow fashion*, e economia circular.

Consumo sustentável é definido por Portilho (2005) como o uso de bens e serviços que proporcionam melhor qualidade de vida e atendem as necessidades dos consumidores, de modo que seja possível minimizar a produção de resíduos, emissão de gases tóxicos e poluentes, e garantir uma boa qualidade de vida para as próximas gerações. Ações individuais conscientes e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia em direção às sociedades sustentáveis (Elkington e Hailes, 1991; Durning, 1992; Eden, 1993; Stern, 1997; Paavola, 2001). Atividades cotidianas como “ir às compras” começam a ser vistas como comportamentos e escolhas que afetam o meio ambiente (Farrant et al., 2010). Defini-se, assim, o consumidor verde, aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui a variável ambiental em seu poder de escolha dando preferência a produtos que sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente (Halkier, 1999).

No que concerne ao vestuário, faz-se necessária uma mudança de hábitos e

atitudes em relação ao consumo e descarte, por parte dos indivíduos (Yamauchi et al., 2019). Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2018), o segmento de vestuário possui cerca de 21 mil empresas formais no Brasil, produzindo 6,71 bilhões de peças no varejo de vestuário somente no ano de 2016. Machado (2019) definiu a dimensão crítica para compra de moda de segunda-mão com dois conceitos: Primeiro, a conscientização ambiental que envolve as preocupações dos consumidores sobre o impacto na natureza da produção em massa. A redução da utilização de recursos naturais e a diminuição da produção de lixo podem motivar o consumo de roupas de segunda-mão. Os consumidores reutilizam e reciclam roupas para prolongar a vida útil do produto, por razões ambientais (Guiot e Roux, 2010; Edbring et al., 2016). Segundo, o consumo crítico e ético compreende a rejeição do consumidor à produção em massa e à cadeia produtiva convencional. Para esses consumidores, às compras em segunda-mão representam uma forma de enfrentar o consumismo, e diminuir a produção e a venda de bens desnecessários (Roux e Korchia, 2006). Reciclar, combater o desperdício, e as preocupações éticas são motivações para esse comportamento (Cervellon et al., 2012; Guiot e Roux, 2010). Para Guiot e Roux (2010), 'anti-ostentação' é uma forma de rejeição definida e consciente da produção de moda em larga escala e a valorização de itens desprezados por outros indivíduos. Com isso, consumidores desenvolvem pensamento crítico em relação ao seu próprio comportamento de compra, e começam a procurar formas alternativas de consumir vestuários (Machado, 2019).

Dentre as 17 metas globais dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, impostos em 2015 pela Organização das Nações Unidas compondo a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, há o ODS número 12, representando Consumo e Produção Responsáveis. Por vezes denominado como produção e consumo sustentável ou até de economia circular, este ODS intima a repensar hábitos de consumo que advém de produções em grande escala que desrespeitam direitos básicos humanos, e os recursos naturais e ambientais da Terra. Como produção que vai contra o ODS número 12 existe o atual *fast fashion*, e por outro lado, uma das alternativas mais consideradas como sustentável é o reaproveitamento de vestuário, como *upcycling* e consumo de roupas de segunda-mão.

Autores indicam que a degradação ambiental pode ser controlada ao evitar a entrada de matérias-primas virgens (novas), fechando o ciclo com base em qualquer

um dos princípios: reduzir, reutilizar e reciclar (Chen e Burns, 2006). Ajudando, indiretamente, a proporcionar oportunidades de empregos no âmbito da logística reversa (Hawley, 2006).

Exemplificando o aumento do consumo de roupas de segunda-mão na atualidade, em mídias como a televisão, há o programa *Se essa roupa fosse minha*, exibido no canal GNT desde julho de 2019, onde a ideia do programa é desmistificar o garimpo em brechós, mostrando que fazer compras de roupas de segunda-mão pode ser, além de mais econômico e sustentável, uma experiência divertida, assim ele estimular um debate sobre como ter um armário mais sustentável e ressalta positivamente a cultura dos brechós.

A reutilização de produtos se expande em diversas possibilidades, e as medidas de reutilização não se restringem aos modelos de negócios, uma vez que os consumidores também se preocupam com o impacto de seu próprio consumo (Machado et al., 2019).

A técnica de *upcycling* consiste na resignificação de resíduos sólidos, ou seja, pode transformar resíduos têxteis em matérias-primas para novos itens de moda. Ela busca fornecer uma solução transitória para o desperdício de resíduos têxteis, otimizando a vida útil dos produtos descartados de um sistema ineficiente (Han et al., 2015). Baseia-se em uma solução de resíduos embasada em design, utilizando resíduos têxteis para criar produtos com maior valor de varejo do que os produtos tradicionalmente reciclados (Han et al., 2015). *Upcycling* difere-se da reciclagem - uso das propriedades do material (Morley et al., 2009), ao ser conceituada como fabricar um produto inferior ou decomposto em matéria-prima. Algumas definições do termo por estudiosos são apresentadas a seguir:

- através de *upcycling*, com a melhora do valor e qualidade do produto, é possível tornar um produto superior (Dervojeda et al., 2014);
- dando um novo valor para materiais que são ou descartados, ou não estão mais sendo usados (Fletcher e Grose, 2012);
- reaproveitar itens de valor mais baixo, como um lenço de pescoço para criar um item de uso final de maior valor e com valor agregado, como uma saia ou um cropped top (Janigo e Wu, 2015).

As tendências da moda mudam rapidamente, e o *upcycling* de vestuário cria

interesse em consumidores além de aumentar a vida útil do produto (Paras e Curteza, 2018). Desenvolver interesse do consumidor por vestuário antigo pode ser feito através de redesign de produtos desatualizados (Armstrong et al., 2015). O *upcycling* reduz a dependência de recursos naturais e aumenta a reutilização de itens ao adicionar valor estético, sendo assim, uma maneira de dar nova vida ao produto que está à beira do descarte (Heiskanen e Jalas, 2003; Harris et al., 2016).

A técnica torna-se um fenômeno da moda, representando um processo que questiona conscientemente a necessidade humana, o valor, e o significado dos materiais e as ideias e processos que auxiliaram a criar a nova forma da peça (Gwilt, 2014). Embora o termo possa ser novo, a reutilização de tecidos em roupas de costura doméstica, a técnica de patchwork (retalhos), e a estilização de vestuário tem uma longa tradição (Eladwi et al., 2016).

A troca de mercadorias, uma prática econômica tradicional, vem ganhando atenção na literatura (Guiot e Roux, 2010; Na'amneh e Al Husban, 2012; Turunen e Leipämaa-Leskinen, 2015). Segundo Sandes e Leandro (2016), essa prática existe há muito tempo, uma vez que indivíduos precisam descartar seus itens para consumir novos. Com o compartilhamento, os indivíduos percebem que podem se concentrar no uso de produtos ao invés de serem proprietários destes, ou seja, os compram e os utilizam por um tempo específico e depois o vendem para outros consumidores (Sandes e Leandro, 2016).

Na economia colaborativa do século XXI, os consumidores parecem dispostos a usar melhor seus produtos compartilhando o ciclo de vida destes com outros consumidores. Isto é, ao invés de possuir um produto por um longo tempo e descartá-lo gratuitamente, os consumidores os vendem a outros consumidores por um preço abaixo, e também compram de outros consumidores produtos em segunda-mão, realizando trocas como forma de compartilhar produtos (Sandes e Leandro, 2016). Exemplos como esse estão presentes em várias economias ao redor do mundo e mudando a forma como a economia e a sociedade funcionam (Cusumano, 2015).

A Economia Colaborativa é um assunto amplamente abordado na literatura, representando esse comportamento de compartilhamento (Belk, 2010; Dabrowska e Gutkowska, 2010; Scaraboto, 2015). Os consumidores, ao adotar esse comportamento, evitam desperdícios e recuperam parte de seus investimentos no produto (Belk, 2010; Dabrowska e Gutkowska, 2010; Scaraboto, 2015). Esse comércio

consumidor a consumidor foi apoiado por tecnologias que o permite, o qual cresceu devido à expansão dos canais da Internet e mídias sociais (Chu e Liao, 2007, 2008).

No Brasil, o consumo colaborativo está atrelado ao conceito de *clothing swap*, e o *Projeto Gaveta* (2015) criado por Giovanna Nader e Raquel Vitti Lino tem o propósito fundamental de difundir este conceito no país, criando uma rede onde os participantes podem trocar, entre si, vestuários que não são mais utilizados, e seu objetivo principal é a conscientização da população acerca da moda sustentável.

O insustentável sistema vigente na indústria da moda possibilitou o interesse global no consumo de moda sustentável através do movimento *slow fashion* - moda lenta (Descatoires, 2017), fortalecendo uma vasta compreensão de moda sustentável (Ertekin e Atik, 2015). O *slow fashion* preza pela transparência dos sistemas produtivos, valorização de produtores e do meio ambiente (Cline, 2012), e pelo desenvolvimento de produtos mais sustentáveis (Clark, 2008). Ele “representa uma descontinuidade com as práticas do setor atual, uma ruptura com o *fast fashion*” (Fletcher, 2010).

A tendência alternativa propõe desacelerar a moda e torná-la mais sustentável por todo o ciclo de vida do vestuário (Billeson e Klasander, 2015), ao sugerir roupas de fabricação local, de alta durabilidade e originada a partir de têxteis não agressivos ao ambiente (Štefko e Steffek, 2018), somando técnicas tradicionais de produção e de comércio justo (Fletcher, 2010). Assim, também representa um movimento de ativismo fashion baseado em críticas a uma sociedade acelerada (Ro e Kim, 2011) e solução prática para substituir o *fast fashion* (Magnuson, Reimers e Chao, 2017).

Segundo Jung e Jin (2014) e Watson e Yan (2013), para o consumidor de *slow fashion* a noção de qualidade sobrepõe a de quantidade, onde a concepção é consumir menos e melhor, sem haver preocupação com as tendências (Clark, 2008). Este modelo de consumo propicia o fortalecimento de conexões não apenas entre o consumidor e a peça, mas entre eles e os produtores dos vestuários (Johansson, 2010).

A indústria da moda é parte significativa na economia global em relação ao intenso uso de recursos e aos impactos socioambientais que ocorrem durante o ciclo de vida de uma peça de vestuário (Allwood et al., 2015). Tais problemáticas tornaram-se tópicos relevantes para governos e empresas, consideradas um passivo ambiental e uma oportunidade econômica (Lewandowski, 2016). A maior parte da indústria da

moda atualmente opera como um modelo de negócios linear, que segue uma linha de “take-make-waste” com uma grande proporção de vestuários sem utilização encaminhadas para aterros sanitários (Domina e Koch, 1999; Hawley, 2009; Hethorn e Ulasewicz, 2015; Bartlett et al., 2013; Fletcher, 2008; EMF, 2013; Birtwistle e Moore, 2007; EMF, 2017). Como decorrência dessa maior preocupação, o conceito de economia circular emergiu como um ciclo regenerativo de produção e consumo (Bocken et al., 2016; Geissdoerfer et al., 2017). O modelo circular de negócios pode reduzir o uso de recursos reutilizando produtos e materiais de maneira economicamente viável (Bocken et al., 2016).

A economia circular se opõe à economia linear, atentando-se principalmente ao desperdício de materiais e visando alcançar a dissociação do crescimento econômico da degradação ambiental por meio de atividades que reduzem, reutilizam e reciclam materiais na produção (Cooper, 1999; Murray et al., 2017).

O modelo econômico linear atual é insustentável, especialmente devido a acumulação de resíduos além da capacidade de absorção ou reciclagem da Terra e a redução gradativa dos recursos naturais (WWF, 2014). Há uma preocupação emergencial para a natureza finita dos recursos na qual a economia linear ainda se baseia. Como decorrência dessa maior preocupação, o conceito de Economia Circular emerge como um ciclo regenerativo de produção e consumo (Bocken et al., 2016; Geissdoerfer et al., 2017), gerando benefícios para a sociedade como um todo e minimizando resíduos no sistema produtivo ao manter produtos e materiais em ciclos de uso, construindo-se capital econômico, social e natural. O modelo circular de negócios pode reduzir o uso de recursos reutilizando produtos e materiais de maneira economicamente viável (Bocken et al., 2016), além de considerar o desperdício de materiais como problema-chave, visando minimizar os resíduos no sistema produtivo ao manter produtos e materiais em ciclos de uso, por meio de ações como redução, reutilização e reciclagem (Cooper, 1999; Murray et al., 2017).

O conceito de economia circular é amplamente abordado na literatura. Stahel e Reday-Mulvey (1981) abordam sua visão de “uma economia de loops” ou “economia circular”. Stahel (1994) relaciona a economia circular à ciclagem de recursos e à eficiência ou loops de recursos, materiais e produtos específicos.

O crescente volume de têxteis pós-consumo é um dos maiores desafios da economia circular no setor da moda (Hawley, 2009; Bartlett et al., 2012; EMF 2017).

Sua destinação para aterros sanitários ou incineração representa uma perda significativa do valor de reutilização e reciclagem de produtos e materiais que poderiam ser reintroduzidos no mercado (Hawley, 2008). O princípio da economia circular é o fluxo circular fechado de materiais e o uso de matérias-primas e energia através de várias fases (Yuan et al., 2006). McDonough e Braungart (2010) distinguem os modelos linear e circular através dos fluxos de materiais “do berço ao túmulo” e “do berço ao berço”, respectivamente.

Ellen MacArthur Foundation (2017) exemplifica a economia linear, economia de reciclagem, e economia circular. A fim de atingir um patamar de sustentabilidade, a Fundação sugere as seguintes criações em um futuro próximo: Materiais: que as roupas sejam feitas de materiais seguros e renováveis; Design: criação de roupas de maneira que possam ser revendidas, renovadas ou transformadas em novos itens; Revenda: aumentar a vida útil das roupas por meio da revenda, aluguel, e outros modelos de negócios. Stahel (1994) expõe que a reutilização e reciclagem de produtos são estratégias de economia de recursos de redução de resíduos que podem ser aplicadas às atividades de produção, uso e pós-uso do vestuário.

Preston (2012) reconhece que a transição para uma economia circular requer uma mudança de paradigma na maneira como os produtos são projetados, produzidos e consumidos, e exige que o pensamento em circuito fechado esteja no centro de cada modelo de negócios, visando a sustentabilidade. Aumento do consumo, novas gerações de consumidores, urbanização e empregos, legislação mais rígida e saltos tecnológicos são tendências atuais que aceleram a transição para uma economia circular (Antikainen e Valkokari, 2016).

Variedades de técnicas e modelos sustentáveis para consumo consciente de vestuário

Técnica / Modelo	Característica	Autores que discutem
<i>Upcycling</i>	Ressignificação de resíduos sólidos, podendo transformar resíduos têxteis em matérias-primas para novos itens	Armstrong et al., 2015; Dervojeda et al., 2014; Han et al., 2015; Janigo e Wu, 2015; Eladwi et al., 2016; Harris et al., 2016; Paras e Curteza, 2018
Economia colaborativa	Permuta e compartilhamento de mercadorias. Indivíduos concentram-se no uso do produto ao invés de serem proprietários dele	Belk, 2010; Dabrowska e Gutkowska, 2010; Guiot e Roux, 2010; Na'amneh e Al Husban, 2012; Scaraboto, 2015; Turunen e Leipämaa-Leskinen, 2015; Sandes e Leandro, 2016
<i>Slow fashion</i>	"Moda lenta". Visa transparência dos sistemas produtivos, e a valorização de produtores e do meio ambiente	Fletcher, 2010; Cline, 2012; Jung e Jin, 2014; Billeson e Klasander, 2015; Ertekin e Atik, 2015; Descatoire, 2017; Štefko e Steffek, 2018
Economia circular	Opõe-se à economia linear. Visa ciclo regenerativo de produção e consumo	McDonough e Braungart, 2010; Hethorn e Ulasewicz, 2015; Bocken et al., 2016; Lewandowski, 2016; Ellen MacArthur Foundation, 2017; Geissdoerfer et al., 2017; Murray et al., 2017

Tabela 2 - Técnicas e modelos sustentáveis para consumo consciente de vestuário. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

3 MODELO ANALÍTICO TEÓRICO PROPOSTO

3.1 Tipo de Pesquisa

Utilizou-se uma abordagem quantitativa permitindo quantificar e analisar os dados coletados, estatisticamente (Malhotra, 2012). Realizou-se uma pesquisa estilo *survey*, e considerou-se a generalização da população brasileira a partir de uma amostra, com o intuito de analisar os comportamentos e atitudes desta população, por conseguinte (Creswell, 2014). Utilizou-se o método de análise multivariada, tendo em vista que esta pesquisa testa múltiplos e distintos construtos em um modelo teórico unificado (Hair et al., 2005). A metodologia utilizada foi a de modelagem por equação estrutural, a qual é definida por Malhotra (2012) como grupos de procedimentos com a finalidade de “estimar a inter-relação e a dependência dos construtos incorporados em um modelo integrado”.

Por conseguinte, a presente pesquisa é explicativa e correlaciona diferentes conceitos com a intenção de desenvolver um modelo teórico que esclareça determinada ocorrência, nesta situação, as motivações do descarte de vestuário. Desenvolvendo um modelo teórico com a intenção de aproximar-se ao modelo da realidade, trata-se de um estudo com base pós-positivista, todavia levando em consideração a possível existência de variáveis desconhecidas que possam demonstrar influência no modelo desta pesquisa (Lincoln, Lynham & Guba, 2011).

3.2 Hipóteses Testadas

As variáveis testadas são divididas em Antecedentes da Motivação do Descarte, e Atributos e Meios de Descarte. Nos Antecedentes da Motivação do Descarte, a motivação para descarte de vestuário pode ser auto-orientada ou socialmente orientada (Lee et al., 2013). Na auto-orientação, um indivíduo descarta uma roupa devido ao tamanho inadequado, à conveniência ou à necessidade de mais espaço em seu guarda-roupa, entre outras. Ou seja, o indivíduo beneficia-se diretamente, visto que está relacionado a motivações hedônicas e utilitárias (Calíope, 2017). No caso deste estudo, os antecedentes da motivação caracterizam os motivos do porque o indivíduo descarta suas peças de roupa.

Já nos Atributos e Meios de Descarte, os atributos caracterizam os meios como se realiza o descarte de vestuário, é como o indivíduo descarta suas peças de roupa. No presente estudo, é explorada a escolha do meio de descarte pelo indivíduo. Venda de roupas pelo benefício financeiro ou pois é prático e fácil comercializá-las pela internet e para brechós, customização de roupas para usá-las por mais tempo, transformar em outras utilidades (como pano para limpeza ou cobertor), ou o indivíduo que as descarta diretamente no lixo pela praticidade e conveniência, ou porque pagou barato por elas são alguns exemplos. A variável de Atributos de Descarte é abordada por Calíope et al. (2017), e é validada por Koch e Domina (1999); Bianchi e Birtwistle (2010); Joung e Park-Poaps (2013); Ha-Brookshire e Hodges (2009); Goworek et al. (2012); Laitala e Klepp (2011).

Também são investigadas variáveis qualitativas, são elas: os meios de descarte de roupas (lixeira doméstica junto aos dejetos domésticos, coleta de tecidos em lojas, transformar em outra utilidade, instituições de caridade, dar à família ou amigo ou conhecido, troca em feiras, venda em plataformas *online*, brechós, ou customizar a peça para que ela dure por mais tempo), a frequência do descarte (semanalmente, mensalmente, a semestralmente, ou uma vez por ano ou a cada alguns anos), e se o indivíduo opta ou não por utilizar o mesmo meio de descarte em seus desapegos (se tem uma rota de descarte preferida que sempre utiliza, se muda a escolha dependendo das peças, ou se verifica se a família ou amigos querem alguma peça antes de dar outra destinação).

Com ajustes na base acadêmica e referencial de literatura especializada, são elaboradas Hipóteses a serem testadas. Foram eleitos três métodos de descarte de peças de vestuário (Reuso em forma de customização e ressignificação, Revenda ou Doação, e Descarte como rejeito), e estes foram relacionados a três fatores motivacionais (Operação motivadora pessoal, Aspectos do produto, e Consciência social).

A crise econômica agravada pela pandemia do coronavírus teve impacto significativo nas práticas de consumo de roupas, devido à queda do poder aquisitivo de grande parte da população brasileira (El Khatib, 2020), resultando em aumento da demanda por produtos com preços mais acessíveis. Além disso, ao passar mais tempo em casa devido ao isolamento social, as pessoas viam a revenda de roupas que não usavam mais como uma opção de monetização, não por motivos voluntários, mas por uma crise de saúde com consequências econômicas (El Khatib, 2020).

É estabelecida uma variável dos Efeitos da Pandemia do Coronavírus. Esta variável é situacional, devido a estímulos externos para o descarte de roupas, neste caso a pandemia do coronavírus. Motivações situacionais também poderiam representar ações de organizações de caridade, ajuda em casos de desastres naturais, incentivo de terceiros, entre outros (Calíope et al., 2017). Ela representa ações como ter desapegado de roupas durante a pandemia, ter comprado mais roupas no período, ou a situação de querer ter desapegado de peças, mas não conseguir por estar em isolamento. Como é o caso de circunstâncias recentes, não há embasamento teórico bibliográfico para atestar esta variável na presente pesquisa.

As motivações de descarte de vestuário foram tratadas na literatura como sendo auto orientada ou socialmente orientada (Lee et al., 2013), e a escolha do meio de descarte como podendo ser hedônica, utilitária ou socioambientalmente orientada (Carpenter et al., 2005; Baker, 2011; Calíope et al., 2017). No presente estudo, as motivações são divididas em intrínsecas (operação motivadora pessoal e consciência socioambiental) e extrínseca (atributos do produto), segmentadas em três aspectos para cada situação de escolha do meio de descarte de vestuário.

3.2.1 Operação Motivadora Pessoal

A operação motivadora pessoal é uma variável que se relaciona com a intenção comportamental do indivíduo consumidor ao desapegar de itens de vestuário, por uma motivação individual. São características psicológicas do usuário, como uma mudança no estilo, crer que o item não está mais na moda, frequência de uso do vestuário, necessidades financeiras, desejo de comprar uma roupa nova, crenças pessoais sobre hábitos, entre outros (Calíope et al., 2017). Por exemplo, ele se desfaz de roupas que não usa mais porque enjoou delas, para renovar seu guarda-roupa e comprar novas peças, ou até mesmo por simplesmente não sentir apego à elas. A escala foi validada pelos autores Gotlieb e Dan Sarel (1991); Netemeyer e O. Bearden (1992).

As hipóteses a serem testadas, relacionando a operação motivadora pessoal aos três meios de descarte eleitos são:

- **H1a:** Operação motivadora pessoal está negativamente relacionada a intenção de customizar roupas.

- **H1b:** Operação motivadora pessoal está positivamente relacionada à revenda ou doação de roupas.
- **H1c:** Operação motivadora pessoal está positivamente relacionada ao descarte de roupas no lixo, como rejeito.

3.2.2 Atributos do Produto

Os aspectos ou atributos do produto indicam a atitude do indivíduo em relação às características do objeto, ou seja, é a condição física do item. Por exemplo, se a peça de roupa já não possui mais o tamanho adequado para o indivíduo, se ela está desgastada por ter sido muito usada, roupas manchadas, rasgadas ou desbotadas. A escala foi validada por Leclerc, Schmitt e Dubé (1994); Neelamegham e Dipak Jain (1999).

A venda, doação e customização de roupas também podem ser influenciadas pelo desejo de estender o ciclo de vida das peças e por precauções com o meio ambiente e com os mais necessitados, representando uma motivação socioambiental (Ha-Brookshire e Hodges, 2009; Lee et al., 2013). A motivação para descarte de vestuário socialmente orientada relaciona-se ao interesse pelo meio-ambiente ou em apoiar instituições de caridade, pois o objetivo é ajudar aos outros como um ato de altruísmo (Lee et al., 2013).

As hipóteses a serem testadas, relacionando os atributos do produto aos três meios de descarte eleitos são:

- **H2a:** Atributos do produto estão positivamente relacionados a intenção de customizar roupas.
- **H2b:** Atributos do produto estão positivamente relacionados à revenda ou doação de roupas.
- **H2c:** Atributos do produto estão positivamente relacionados ao descarte de roupas no lixo, como rejeito.

3.2.3 Consciência Socioambiental

A doação de roupas para instituições de caridade, familiares e amigos faz com que os indivíduos se sintam bem por estarem ajudando outras pessoas, representando uma motivação hedônica, especialmente se a peça de roupa doada

custou caro ou é de alta qualidade, minimizando o sentimento de culpa causado por compras excessivas e pelo desperdício (Ha-Brookshire e Hodges, 2009; Bianchi e Birtwistle, 2010).

O nível de consciência social do consumidor impacta no descarte de vestuário (Roberts, 1995). A consciência social, definida como "consciência pessoal da injustiça social" (Giddings, 2005, p. 224), pode motivar o comportamento do consumidor socialmente responsável. O consumidor socialmente responsável é definido como "o comportamento de um consumidor que baseia sua aquisição, uso e disposição de produtos e serviços no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos destrutivos ou prejudiciais e maximizar o impacto benéfico de longo prazo na sociedade" (Mohr et al., 2008). Neste caso, a consciência social no ato de doação de vestuário está atrelada ao sentir-se bem em ajudar outras pessoas, por se preocupar com questões sociais e de caridade, ou por acreditar que assim pode ajudar os necessitados. A escala foi validada por Koch e Domina (1999, 2002); Ha-Brookshire e Hodges (2009); Birtwistle e Moore (2007); Bianchi e Birtwistle (2010); Goworek et al. (2012); Joung e Park-Poaps (2013).

A consciência ambiental está relacionada a aumentar o ciclo de vida das roupas, evitando destiná-las para aterros ou para incineração. Com uma forte consciência ambiental, o indivíduo pode vender ou doar roupas pelo fato de se preocupar com as questões ambientais, ou customizá-las para evitar descartá-las no lixo. A escala relacionada ao ativismo do consumidor foi validada por Moschis e Churchill Jr. (1978). A escala de ambientalismo é validada por Dunlap e Van Liere (1978), Weigel e Weigel (1978).

Na circunstância de o consumidor optar por qualquer outro meio de descarte de vestuário que ocasione em seu aumento do ciclo de vida, entende-se que ele possui um grau de consciência ambiental por não ter optado descartar o vestuário como rejeito, no lixo. Desta forma, o fator motivacional de consciência ambiental, neste estudo, será relacionado à consciência social do consumidor.

As hipóteses a serem testadas, relacionando a consciência socioambiental aos três meios de descarte eleitos são:

- **H3a:** Consciência socioambiental está positivamente relacionada a intenção de customizar roupas.
- **H3b:** Consciência socioambiental está positivamente relacionada à revenda ou doação de roupas.

- **H3c:** Consciência socioambiental está negativamente relacionada ao descarte de roupas no lixo, como rejeito.

3.3 Variáveis da pesquisa

As variáveis formuladas acerca da temática proposta compuseram o modelo conceitual e as hipóteses a serem validadas, com o intuito de verificar as relações causais entre métodos de descarte e fatores motivacionais.

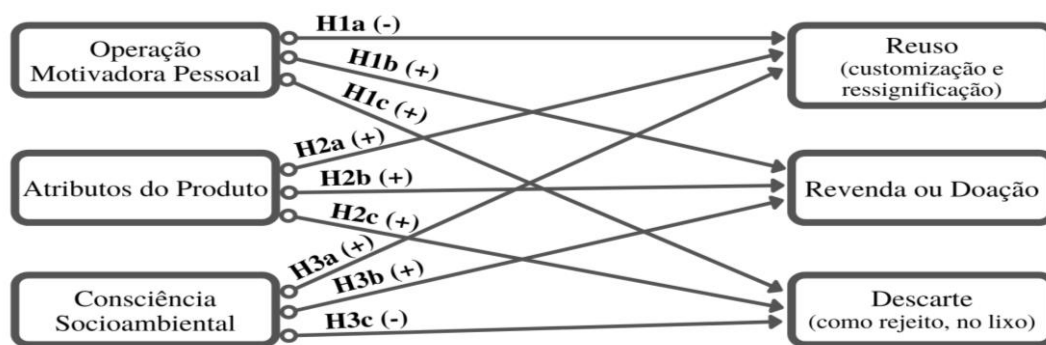


Figura 1 - Modelo conceitual do estudo. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Para melhor entendimento do modelo teórico proposto, a tabela abaixo apresenta as Hipóteses a serem testadas e suas respectivas descrições.

Hipótese	Descrição
H1a	Operação motivadora pessoal está negativamente relacionada à intenção de reutilizar roupas, por customização ou ressignificação.
H1b	Operação motivadora pessoal está positivamente relacionada à revenda ou doação de roupas.
H1c	Operação motivadora pessoal está positivamente relacionada ao descarte de roupas como rejeito.
H2a	Atributos do produto estão positivamente relacionados à intenção de reutilizar roupas, por customização ou ressignificação.
H2b	Atributos do produto estão positivamente relacionados à revenda ou doação de roupas.
H2c	Atributos do produto estão positivamente relacionados ao descarte de roupas como rejeito.
H3a	Consciência social está positivamente relacionada à intenção de reutilizar roupas, por customização ou ressignificação.
H3b	Consciência social está positivamente relacionada à revenda ou doação de roupas.
H3c	Consciência social está negativamente relacionada ao descarte de roupas como rejeito.

Tabela 3 - Descrição das Hipóteses testadas. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

4 METODOLOGIA

Esta seção descreve as fases e os percursos trilhados para a evolução do estudo. A metodologia é baseada em duas etapas: a primeira delas de cunho documental com o intuito de descrever a problematização da pesquisa; e a segunda baseia-se no teste efetivo, compondo um estudo com cidadãos brasileiros.

4.1 População e amostra

Na pesquisa, a população de interesse para o alcance dos objetivos propostos é a população brasileira de consumidores de forma geral, sem restrições de idade, nem de gênero e nem de comportamento específico, uma vez que todo indivíduo está envolvido com o uso e descarte de vestuário. Como o intuito é avaliar a motivação e as formas de descarte de vestuário por cidadãos brasileiros, não se delimitou nichos para a pesquisa. Assim, o elemento de pesquisa foi o cidadão consumidor brasileiro e a única questão filtro referiu-se ao interesse em participar do estudo.

A população e amostra do presente estudo foi aleatória, e bola de neve (*snowball*). Dessa forma, não existem fatores que limitem a participação de respondentes da pesquisa. A amostra foi aqui definida como probabilística, uma vez que todos os respondentes da população possuem chances fixas de responderem ao questionário, já que não existem fatores limitantes.

A técnica de amostragem não probabilística por conveniência foi a escolhida para o desenvolvimento da *survey*, sendo que os pesquisadores objetivam definir sua amostra fundamentado nos respondentes considerados convenientes para a obtenção de resposta e contemplação dos objetivos da pesquisa (Samara & Barros, 2002; Malhotra, 2012). Os questionários foram divulgados a partir de meios eletrônicos, através de mídias sociais (como WhatsApp e Facebook), e utilizou-se também a base de e-mails de estudantes, funcionários e docentes da ESALQ/USP. No que se refere ao tamanho da amostra do estudo, foram coletados 652 respondentes válidos no total, representando um número adequado em modelos de equação estrutural que utilizam os mínimos quadrados parciais como estimação (Hair et al., 2014). A quantidade de respondentes da amostra mostra-se considerável para detecção dos efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais com o

Método de Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Square - PLS), e suficiente para permitir análises estatísticas mais robustas.

4.2 Instrumento de pesquisa

Utilizou-se a abordagem quantitativa, permitindo quantificar e analisar os dados coletados estatisticamente (Malhotra, 2012). O instrumento de coleta de dados mais apropriado para abordagem quantitativa é o de questionários determinado pela interrogação direta de um grupo cujo comportamento deseja-se investigar (Soler et al., 2002). Tem-se como finalidade deste instrumento coletar informações a partir de um roteiro estruturado, em que os resultados obtidos serão ideais à análise (Pinsonneault & Kraemer, 1993). Dentre os benefícios do método *survey*, identificam-se a grande abrangência geográfica de respondentes e o baixo custo de aplicação, porém uma limitação é o baixo índice de retorno (Cooper & Schindler, 2003). É conveniente a utilização do método de análise multivariada, tendo em vista que esta pesquisa pretende testar múltiplos e distintos construtos em um modelo teórico unificado (Hair et al., 2005). A metodologia sugerida para utilização é a de modelagem por equação estrutural, a qual é definida por Malhotra (2012) como grupos de procedimentos com a finalidade de “estimar a inter-relação e a dependência dos construtos incorporados em um modelo integrado”.

Adotou-se a escala métrica intervalar Likert de sete pontos (‘discordo totalmente’ a ‘concordo totalmente’), mensurando o grau de concordância dos respondentes por meio de afirmações, com facilidade e confiabilidade. O questionário utilizado como instrumento de coleta de dados foi desenvolvido através da plataforma Google Forms, gratuitamente, e completamente estruturado. A *survey* deu-se início com uma questão de filtro explicando sobre a pesquisa, e seu propósito, para que os potenciais respondentes escolhessem entre dar continuidade às perguntas, ou se não se sentiam confortáveis com sua participação (neste caso, eram direcionados ao encerramento da pesquisa), declarando sua disposição para participar do estudo. Sucessivamente, os respondentes eram direcionados às 26 questões da pesquisa e cinco questões de cunho sociodemográfico. O questionário ficou disponível no

período de 13 dias, e uma grande adesão de respondentes em um curto período (430 respondentes nas primeiras 48 horas de divulgação).

Como um estudo de natureza quantitativa, intenciona-se testar empiricamente a validade das variáveis em questão. O instrumento de coleta deu-se pelo método *survey*, através da aplicação de questionários estruturados na plataforma Formulário Google e disponibilizados digitalmente para cidadãos brasileiros. Optou-se por tal método por possibilitar fácil e rápido acesso aos respondentes, e a coleta de dados de maneira organizada e eficiente.

O formulário para o público em geral contém 26 questões elaboradas por meio da Escala Likert (1932), a fim de obter respostas estruturadas. Os constructos foram medidos através da escala de sete pontos, variando entre (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente. As escalas utilizadas foram adaptadas de outros estudos (Tabela 04).

A estruturação do questionário foi ordenada em duas seções, contemplando as motivações e os meios de descarte de vestuário, e uma terceira seção contendo questões sociodemográficas, preservando a identidade do respondente como anônima. A primeira parte constitui uma questão filtro (se deseja participar da pesquisa) e a devida explicação sobre a metodologia do estudo.

Na primeira seção foram estruturadas as perguntas pela Escala Likert de sete pontos, referindo-se à Operação Motivadora Pessoal, Aspectos do Produto, Consciência Social, Consciência Ambiental, e Efeitos da Pandemia do Coronavírus. A segunda seção contém questões sobre os Atributos de Descarte, e as questões qualitativas de meio de descarte escolhido, preferência de rota, e frequência de descarte. Quanto às escolhas de meios de descarte, os respondentes poderiam optar em mais de um meio de descarte de sua preferência. A terceira e última seção refere-se à questões sociodemográficas, como faixa etária, gênero, região do Brasil na qual vive, grau de escolaridade e renda familiar, para um parâmetro da amostra coletada. Uma vez tendo a amostra e estruturação do instrumento de pesquisa definidos, um pré-teste do questionário foi disponibilizado para uma pequena parcela da amostra, a fim de testar o instrumento, identificar problemas de interpretação, e ajustar o tempo médio de aplicação, visando aprimorar o conteúdo (Malhotra, 2012).

A tabela a seguir sintetiza as escalas utilizadas e suas siglas referentes utilizadas neste estudo, bem como os autores da literatura de cada uma:

Classifique as seguintes afirmações, onde 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente (1~7)

Operação Motivadora Pessoal	PEM01 Eu me desfaço de roupas que eu não uso porque enjoei dela	Gotlieb e Dan Sarel (1991); Netemeyer e O. Bearden (1992)
	PEM02 Eu me desfaço de roupas que eu não uso para renovar meu guarda-roupa comprando novas peças	
	PEM03 Eu me desfaço de roupas que eu não uso, pois sinto que não tenho apego à elas	
Aspectos do Produto	PRA01 Eu me desfaço de roupas que eu não uso por ela não me servir mais (tamanho inadequado)	Neelamegham e Dipak Jain (1999); Leclerc, Schmitt e Dubé (1994)
	PRA02 Eu me desfaço de roupas que eu não uso por ela já estar desgastada (usada demais)	
	PRA03 Eu me desfaço de roupas que eu não uso porque a peça não está mais na moda	
Consciência Social	SOC01 Eu doo roupas que eu não uso porque me sinto bem ajudando outras pessoas	Koch e Domina (1999); Ha-Brookshire e Hodges (2009); Birtwistle e Moore (2007); Bianchi e Birtwistle (2010); Goworek et al. (2012); Joung e Park-Poaps (2013)
	SOC02 Eu doo roupas que eu não uso porque me preocupo com questões sociais e de caridade	
	SOC03 Eu doo roupas que eu não uso porque assim posso ajudar os necessitados	
Consciência Ambiental	ENC01 Eu vendo ou doo roupas que eu não uso porque eu me preocupo com as questões ambientais (ex: roupas indo parar no lixo)	Dunlap e Van Liere (1978); Weigel e Weigel (1978)
	ENC02 Eu me desfaço de roupas que eu não uso em forma de venda ou doação	
	ENC03 Eu customizo roupas que eu não uso para evitar de jogá-las no lixo	
Efeitos da pandemia do Coronavírus	COV01 Durante a pandemia do coronavírus eu desapeguei de peças de roupas que eu não uso	
	COV02 Durante a pandemia eu comprei mais roupas	
	COV03 Durante a pandemia eu gostaria de ter desapegado de roupas, mas não consegui	
Meios de descarte	DIA01 Eu vendo roupas que eu não uso pelo benefício financeiro	Koch e Domina (1999); Bianchi e Birtwistle (2010); Joung e Park-Poaps (2013); Ha-Brookshire e Hodges (2009); Goworek et al. (2012); Laitala e Klepp (2011)
	DIA02 Eu vendo roupas que eu não uso porque é prático e fácil anunciá-las	
	DIA03 Eu não descarto minhas roupas, eu as customizo para usá-las por mais tempo	
	DIA04 Eu transformo as roupas que já não uso mais em outras utilidades (ex: transformar em pano para limpeza)	

DIA05 Eu me desfazo de roupas que eu não uso jogando-as direto no lixo pela praticidade e conveniência

DIA06 Eu joga roupas que eu não uso direto no lixo porque paguei barato por elas

Tabela 4 - Variáveis apresentadas no modelo proposto com respectivos autores referenciais, e questões apresentadas no questionário. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Todas as imagens que concernem os questionários aplicados encontram-se no Apêndice A deste estudo.

4.3 Técnicas de processamento e método de análise

Após a coleta das informações de respondentes dos questionários aplicados, utiliza-se o *software* SPSS Data Entry a fim de processar os dados obtidos através de uma análise estatística e descritiva, uma vez que o estudo envolve dimensões. Inicialmente, o foco são as variáveis, e o método de análise utilizado no presente estudo é o de análise fatorial exploratória com o intuito de agregar as variáveis. Posteriormente, é rodada uma análise confirmatória no *software* SPSS Data Entry, com frequência e dividindo a população e amostra em clusters. Este *software* foi utilizado para calcular os dados estatísticos descritivos, a Fatorial Exploratória, e os clusters.

Como não é possível utilizar o SPSS Data Entry para calcular o Modelo de Equações Estruturais, utiliza-se o *software* SmartPLS 3.0. Tendo realizado uma análise discriminante e verificado se as dimensões estão realmente segmentadas e não influenciando umas às outras, os dados são rodados no SmartPLS 3.0, gerando uma modelagem de equações estruturais baseada em variância.

Em relação à análise dos dados, aplica-se o método de análise multivariada dos dados, uma vez que as variáveis foram avaliadas a partir da Modelagem de Equação Estrutural (MEE). O método escolhido foi o de modelagem de caminhos dos mínimos quadrados parciais, ou Partial Least Square (PLS-MEE), pois é mais aplicável a uma análise fatorial confirmatória e pelas escalas utilizadas terem sido adaptadas de escalas desenvolvidas previamente (Hair et al, 2014). Esta técnica é

geralmente utilizada em amostras que não assumem normalidade, comum em estudos de marketing (Malhotra, 2012; Hair et al., 2014). Para o presente estudo, utiliza-se a ferramenta bootstrapping para testar a validade discriminante das variáveis, com uma análise descritiva.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção divide-se em duas subseções, cuja finalidade é apresentar os resultados obtidos nas etapas anteriores da pesquisa e argumentar sobre as descobertas.

5.1 Caracterização do perfil dos respondentes

O perfil dos respondentes deste estudo baseou-se em consumidores brasileiros, tendo 652 entrevistados no questionário, que teve uma duração de 13 dias. Destes respondentes, 71,8% se identificaram como do gênero feminino, 27% como do gênero masculino e 6 respondentes preferiram não dizer (0,9%). A idade dos respondentes foi bastante variada, tendo em sua maioria a faixa etária entre 23 a 27 anos de idade (23%) e 18 a 22 anos de idade (21,8%).

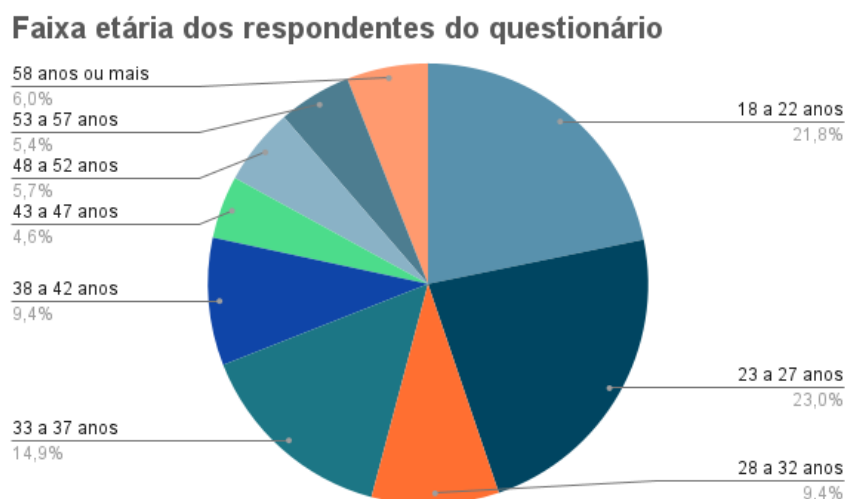


Figura 2 - Faixa etária dos respondentes do questionário. Fonte: Google Forms - Elaborado pela autora, 2021.

Quanto à Região do Brasil que os respondentes vivem, 85,9% são da região Sudeste, 4,8% do Sul do país, do Nordeste são 4,1% dos respondentes, Centro-Oeste com 4% dos entrevistados e 1,2% do Norte do país, representando um bom alcance do questionário para todas as regiões brasileiras.

No que concerne ao grau de escolaridade e a renda familiar mensal, ambos são muito bem distribuídos. Apenas seis dos 652 entrevistados possuem ensino fundamental completo (0,9%). A maioria dos respondentes possui ensino superior completo (35,4%).

Grau de escolaridade dos respondentes do questionário

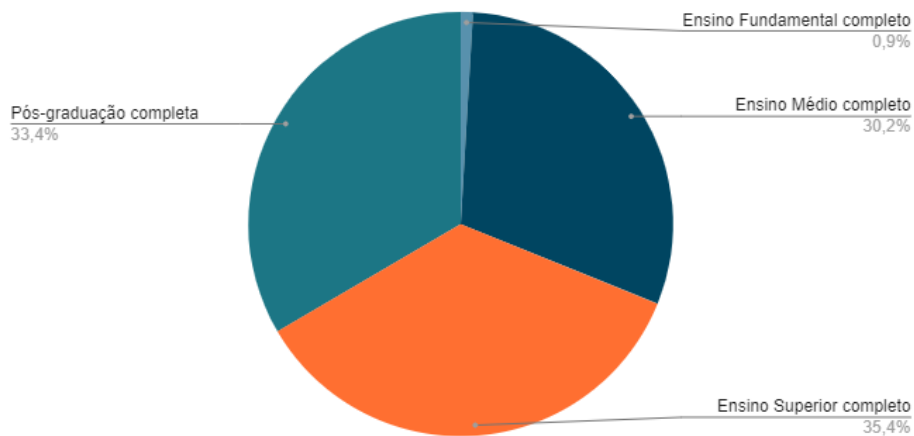


Figura 3 - Grau de escolaridade dos respondentes do questionário. Fonte: Google Forms - Elaborado pela autora, 2021.

A renda mensal familiar bastante variada dos respondentes é representada no gráfico abaixo. 2,8% dos respondentes possuem a renda mensal familiar até R\$ 1.000, e a maioria dos respondentes (18,3%) possuem renda entre R\$ 9.001 e R\$ 15.000.

Renda mensal familiar dos respondentes do questionário

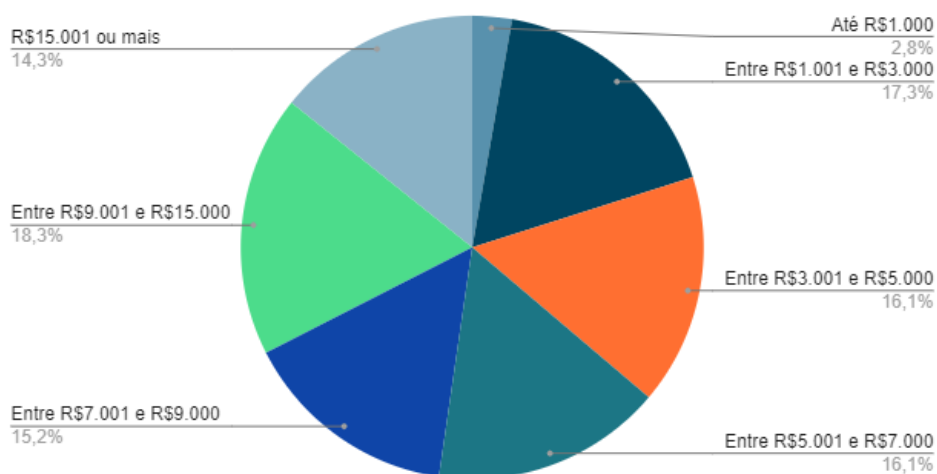


Figura 4 - Renda mensal familiar dos respondentes do questionário. Fonte: Google Forms -
Elaborado pela autora, 2021.

Com estas informações, a *persona* respondente do formulário do estudo representa um indivíduo do gênero feminino, entre 23 a 27 anos de idade, moradora da Região Sudeste do Brasil, com ensino superior completo e renda mensal familiar entre R\$ 9.001 e R\$ 15.000.

5.2 Análise fatorial confirmatória e fit do modelo

O objetivo desta análise é testar a adequação das escalas. Para a análise fatorial exploratória, foram utilizadas as questões na escala Likert, como nos questionários aplicados. O método de Extração de Componentes Principais foi o utilizado para a Análise Fatorial (Coppedge et al., 2008; Figueiredo e Silva, 2010), e utilizado o método de Rotação Ortogonal Varimax com Normalização de Kaiser Meyer-Olkin (KMO), para simplificar a interpretação dos fatores e minimizar o número de itens com grande peso em apenas um fator. O processo de validação foi realizado com uma amostra total de 652 participantes.

A seguir apresenta-se o desenho do modelo estrutural formado pelos construtos de intenção de descarte de vestuário pós-consumo, com atitudes relacionadas à situação e motivação das variáveis.

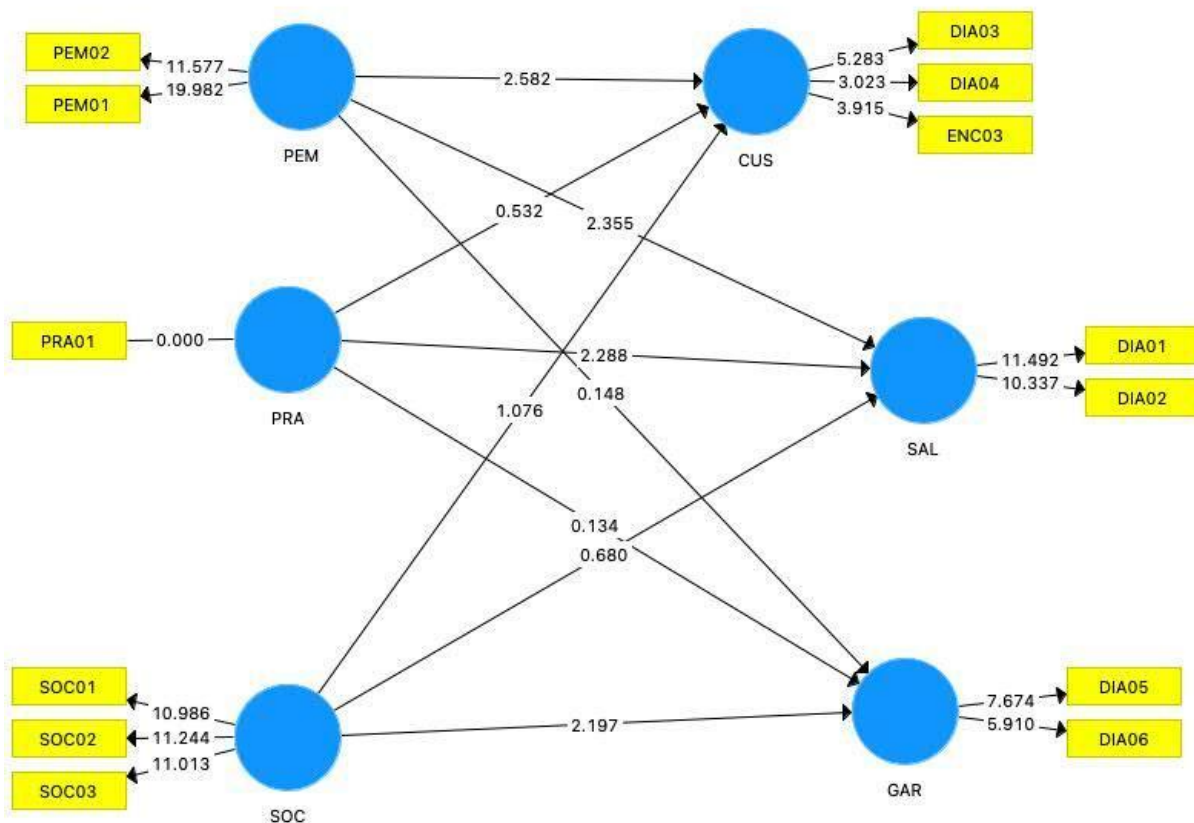


Figura 5 - Modelo estrutural formado pelos construtos de descarte de vestuário. Fonte: Elaborado pela autora por meio do software SmartPLS 3.0, 2021.

A validade convergente com a métrica Alfa de Cronbach foi testada, e apenas dois construtos apresentam Alfa menor do que o recomendado (Atributos de Descarte e Operação Motivadora Pessoal). O Alfa de Cronbach é a principal estatística para medir a confiabilidade de um modelo (Tavakol e Dennick, 2011). Valores maiores ou iguais a 0,7 desse coeficiente sugerem maior consistência interna, ou seja, maior correlação média entre as hipóteses testadas neste estudo. Se o Alfa de Cronbach for inferior a 0,7, as variáveis não demonstram medir consistentemente as hipóteses, ou seja, quanto menor o Alfa, menor a confiabilidade da variável avaliada (Tavakol & Dennick, 2011). O Alfa é apenas um pouco menor do que o recomendado pela literatura, porém não aponta um problema de validade para a pesquisa.

Hair, Black e Babin (2005) definem a validade discriminante como a extensão em que os indicadores de um modelo representam um único construto, e os indicadores do construto são distintos dos demais construtos do modelo, sendo necessário verificar a unidimensionalidade das construções.

A validade discriminante é avaliada a fim de obter o grau em que uma medida não se correlaciona com outras (Sánchez & Sarabia, 1999) e está representada na tabela abaixo. Os resultados apresentados mostram que todos os itens correspondentes a um construto específico tiveram uma carga maior com o construto adequado do que com qualquer outro construto, ou seja, cada construto se mostra diferente dos outros de uma forma válida e a validade discriminante testada é aceitável. Segundo os critérios de Fornell-Larcker (1981), foram analisados os valores das cargas de cada uma das variáveis latentes dentro da matriz de correlação.

Validade Discriminante						
	Reuso	Descarte	Operação Motivadora Pessoal	Aspectos do Produto	Revenda ou Doação	Consciência Social
Reuso (customização e ressignificação)	0,794					
Descarte como lixo	0,088	0,853				
Operação Motivadora Pessoal	-0,163	-0,021	0,842			
Atributos do Produto	-0,012	-0,025	0,021	1,000		
Revenda ou Doação	0,189	0,042	0,106	0,077	0,922	
Consciência Social	0,051	-0,101	0,148	0,192	-0,002	0,894
Alfa de Cronbach	0,714	0,638	0,591	1,000	0,823	0,881
Confiabilidade Composta	0,836	0,842	0,830	1,000	0,919	0,923
Variância Média Extraída (AVE)	0,630	0,728	0,709	1,000	0,849	0,800
rho_A	0,720	0,700	0,598	1,000	0,833	1,042

Observação: as diagonais representam a raiz da variância extraída.

Tabela 5 - Cálculos de Validade Discriminante para as variáveis. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A Variância Média Extraída (AVE) é um indicador utilizado para avaliar a qualidade do modelo estrutural (Hair et al., 2009; Fornell & Larcker, 1981). Os cálculos da AVE do estudo foram realizados com base nos parâmetros estimados por meio da Modelagem por Equações Estruturais (Valentini e Damásio, 2016).

Observou-se que as premissas de confiabilidade e validade convergente e discriminante foram atendidas para todas as escalas. Por meio da Variância Média

Extraída (AVE), todos os construtos apresentaram um valor superior a 0,500 (carga aceitável), o que torna o modelo aceitável. A Confiabilidade Composta para todos os construtos foi considerada acima de 0,700, representando uma carga aceitável para esta variável (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2009). Assim sendo, os resultados da análise confirmatória dos construtos mostram que as adaptações feitas para categorizar e mensurar as variáveis de interesse desta pesquisa foram eficazes.

A Estatística de Colinearidade (Variance Inflation Factor - VIF) mensura a gravidade da multicolinearidade na análise de regressão, que estima a força das relações entre as variáveis (Miles, 2014), isto é, a correlação entre duas variáveis. Os resultados são: Operação Motivadora Pessoal para reuso, descarte e revenda ou doação: 1,022. Atributos do Produto para reuso, descarte e revenda ou doação: 1,038. Consciência socioambiental para reuso, descarte e revenda ou doação: 1,061. Todos os valores ficaram bastante abaixo de 5,000 (Henseler et al., 2015), representando resultados muito bons, e indicando a não colinearidade (Bowerman & O'Connell, 1990), isto é, as variáveis medem aproximadamente a mesma intenção comportamental e a correlação entre elas é significativa.

Avaliação do Modelo Estrutural

	Média da Amostra	Desvio-padrão	Estatística T	Valores de P
Pandemia do Covid-19 -> Atributos de Descarte	0,043	0,032	1,372	0,171
Consciência Ambiental -> Atributos de Descarte	0,667	0,023	29,477	0,000
Consciência Ambiental -> Motivação Pessoal	-0,038	0,038	0,988	0,324
Motivação Pessoal -> Atributos de Descarte	-0,167	0,030	5,465	0,000
Aspectos do Produto -> Motivação Pessoal	0,367	0,036	10,211	0,000
Consciência Social -> Motivação Pessoal	0,133	0,036	3,710	0,000

Notas: n = 652

* nível de significância de $p \leq 0,05$

Tabela 6 - Avaliação do modelo estrutural. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Os Valores de P representam o intervalo de confiança, ou seja, se a relação entre as variáveis foi significativa ou não. Estatisticamente, o P Valor significa que há

evidências mais fortes a favor da hipótese alternativa. Os resultados aplicáveis à análise do modelo estrutural demonstram que quatro hipóteses são significantes e foram sustentadas a um nível de significância de $p \leq 0,05$, conforme apresentado na Tabela 5. Quatro das nove variáveis apresentaram altas chances de afirmar que influenciam na motivação do descarte de roupas, isto é, as relações entre os construtos propostos nas hipóteses foram positivas. Tornando não significativas as Hipóteses H1c, H2a, H2c, H3a, H3b, portanto não validadas no estudo.

Hipóteses que não foram significantes pelo modelo do estudo apenas expressa que a relação entre as variáveis não é importante, não necessariamente que essa relação não existe.

5.3 Validação das hipóteses

Nesta seção, são apresentadas as variáveis e Hipóteses testadas na presente pesquisa e seus respectivos resultados.

- **H1a: Operação motivadora pessoal está negativamente relacionada à intenção de reutilizar peças de roupa**

Esta hipótese foi validada e a relação negativa ocorreu conforme foi suposto. A operação motivadora pessoal está negativamente relacionada à intenção de reutilizar peças de roupa. Isto é, quanto mais forte a operação motivadora pessoal, menos o indivíduo é propenso a reutilizar a peça de roupa.

Ilustrando uma situação: Se o indivíduo enxerga a peça de roupa como desatualizada, fora de moda, ou que já não é mais de seu gosto, mais o indivíduo quer se livrar dela, portanto, está menos propenso a reutilizá-la em forma de customização ou ressignificação.

- **H1b: Operação motivadora pessoal está positivamente relacionada à revenda ou doação de roupas**

Esta hipótese foi validada. Quanto mais forte a operação motivadora pessoal, mais forte a intenção de revender ou doar roupas.

Ilustrando uma situação: Se o indivíduo enxerga a peça de roupa como desatualizada, fora de moda, ou que já não é mais de seu gosto, ele irá preferir revender ou doar

essa peça. Esta é uma hipótese relacionada à responsabilidade ambiental, pois ao revender ou doar uma peça de roupa, seu ciclo de vida é aumentado assim evitando (ou postergando) que ela seja destinada para aterros ou para incineração.

- **H1c: Operação motivadora pessoal está positivamente relacionada ao descarte de roupas como lixo**

Esta hipótese não foi significativa para o modelo, portanto não validada. A relação direta entre a operação motivadora pessoal (a percepção do indivíduo) perante uma peça de roupa e a descartar como lixo não se mostrou forte neste estudo, porém não significa que essa relação não exista.

Caso a hipótese fosse confirmada, a situação seria que o indivíduo quer desapegar da roupa porque não a deseja mais, portanto a descarta como lixo, seja pela praticidade e conveniência ou porque ela teve um baixo custo de aquisição.

- **H2a: Atributos do produto estão positivamente relacionados à intenção de reutilizar peças de roupa**

Esta hipótese não foi significativa para o modelo, portanto não validada. A relação direta entre os atributos da peça e a intenção de reutilização dela não se mostrou forte, porém não significa que essa relação não exista.

Caso a hipótese tivesse sido confirmada, a situação ilustrada seria: se a roupa já é de tamanho inadequado para o indivíduo e se ele não possui o hábito de praticar *upcycling* ou customização de peças, sua intenção será a de se desfazer dela. Principalmente em situações em que o indivíduo aprecia a peça em seu estado original, logo não irá querer modificá-la, irá dar preferência a se desfazer dela de outra forma.

- **H2b: Atributos do produto estão positivamente relacionados à revenda ou doação de roupas**

Esta hipótese foi validada e a relação positiva ocorreu conforme esperado. As características físicas da peça de roupa influenciam diretamente na sua revenda ou doação.

Ilustrando uma situação: O indivíduo aprecia uma peça de roupa, mas seu tamanho já não lhe serve mais, então ele irá a revender ou doar, pois é prático e fácil e no caso de revenda, ainda possui benefícios financeiros.

- **H2c: Atributos do produto estão positivamente relacionados ao descarte de roupas como lixo**

Esta hipótese não foi significativa para o modelo, portanto não validada. A relação direta entre os atributos da peça e descartá-la como lixo não se mostrou forte neste estudo, porém não significa que essa relação não exista.

Ilustrando uma situação, caso tivesse sido validada: Se uma peça de roupa já é de tamanho inadequado para o indivíduo, não necessariamente ele irá descartá-la como lixo, pois existe a possibilidade de ele ter a consciência de que existem outras alternativas (ou até pode ter uma consciência socioambiental). Portanto, esta hipótese não expressou força.

- **H3a: Consciência socioambiental está positivamente relacionada à intenção de reutilizar peças de roupa**

Esta hipótese não foi significativa para o modelo, portanto não validada.

Uma situação, se a hipótese fosse válida seria: Se o indivíduo tem o costume de reutilizar suas peças de roupa (em forma de *upcycling*, customização e ressignificação), mesmo tendo uma consciência socioambiental, ele dará preferência a manter a peça consigo e fazer o uso dela de alguma forma. Significa que essas variáveis não estão interligadas no caso da presente pesquisa.

- **H3b: Consciência socioambiental está positivamente relacionada à revenda ou doação de roupas**

Esta hipótese não foi significativa para o modelo, portanto não validada. O construto do modelo estatístico constatou que o indivíduo possuir uma consciência socioambiental não necessariamente o faz querer revender ou doar peças de roupas. É como se ter consciência socioambiental não influenciasse diretamente na revenda ou doação.

- **H3c: Consciência socioambiental está negativamente relacionada ao descarte de roupas como lixo**

Esta hipótese foi validada conforme a relação negativa suposta. A consciência socioambiental está negativamente relacionada ao descarte de roupas como lixo. Isto

é, quanto maior a consciência socioambiental, menos o indivíduo tem a intenção de descartar peças de roupa como rejeito, no lixo.

É comum que existam hipóteses que não se mostraram significantes e, portanto, não foram validadas nesta pesquisa, afinal são hipóteses de comportamento do ser humano. Em uma pesquisa, a hipótese pode ser significativa ou não. Se já existe a certeza de algum comportamento do indivíduo, não existe a necessidade de pesquisá-lo.

É possível observar um padrão de comportamento dos cidadãos brasileiros participantes da pesquisa no que concerne a motivação do descarte de vestuário:

- Descartar um vestuário como lixo, em aterros ou incineração, está inversamente relacionado à ter uma consciência socioambiental;
- A revenda ou doação está diretamente relacionada aos aspectos da peça de vestuário;
- O reuso (customização ou ressignificação), revenda ou doação da peça de vestuário estão diretamente relacionados à operação motivadora pessoal, ou seja, à maneira que o indivíduo enxerga sua roupa.

- **Variável desconsiderada “Efeitos da Pandemia do Coronavírus”**

A variável “Efeitos da Pandemia do Coronavírus” foi desconsiderada do fit do modelo desta pesquisa, por não apresentar a variância necessária nas respostas, quando analisada por meio do *software* SPSS. Depreende-se que não houve significância estatística em desapegar de uma maior quantidade de roupas devido à situação de isolamento social, ou adquirir mais roupas no período de pandemia.

- **Variável desconsiderada “Consciência Ambiental”**

Esta variável foi desconsiderada do fit do modelo, por não apresentar a variância necessária nas respostas, quando analisada por meio do *software* SPSS, porém sua ausência não afetou o bom andamento e os resultados deste estudo. A sua invalidação ocorreu devido a maneira como as perguntas de cunho ambiental foram formuladas para o questionário, não dando a variância necessária nas respostas. Muitos participantes concordaram com a afirmação da pergunta, portanto houveram muitas respostas similares, acarretando em não ter uma amplitude

significativa suficiente para o *software* SPSS detectar um padrão de comportamento do indivíduo interrelacionando às outras variáveis da pesquisa.

Neste estudo, a consciência ambiental do consumidor foi atrelada à consciência social, na circunstância de o indivíduo optar por qualquer outro meio de descarte de vestuário que ocasione em seu aumento do ciclo de vida, não optando descartar o vestuário como rejeito, no lixo.

Autores já verificaram e confirmaram que a consciência ambiental é um fator de influência para o não descarte de vestuário como lixo, para aterros ou incineração (Shim, 1995; Domina e Koch, 2002; Ha-Brookshire e Hodges, 2009; Hawley, 2009; Morgan e Birtwistle, 2009; Bianchi e Birtwistle, 2010; Sung e Kincade, 2010; Bianchi e Birtwistle, 2012; Kim, 2014). O que torna as variáveis deste estudo interessantes por ainda não terem sido pesquisadas detalhadamente na literatura na forma de influências do descarte de peças de roupa, como a motivação pessoal e os aspectos do produto.

Apesar da consciência ambiental estar ausente no modelo, a presente pesquisa sustenta o enfoque a respeito dos impactos ambientais causados pelo vestuário pós-consumo.

Duas questões a respeito da consciência ambiental do indivíduo mensuradas por meio do questionário aplicado, possuem resultados que podem definir o comportamento e a concepção dos indivíduos respondentes.

ENC01 - Eu vendo ou doo roupas que eu não uso porque eu me preocupo com as questões ambientais (e.g.: roupas indo parar no lixo). 70,1% dos respondentes concorda com a afirmação, portanto consideram a questão ambiental ao descartarem suas peças de vestuário.

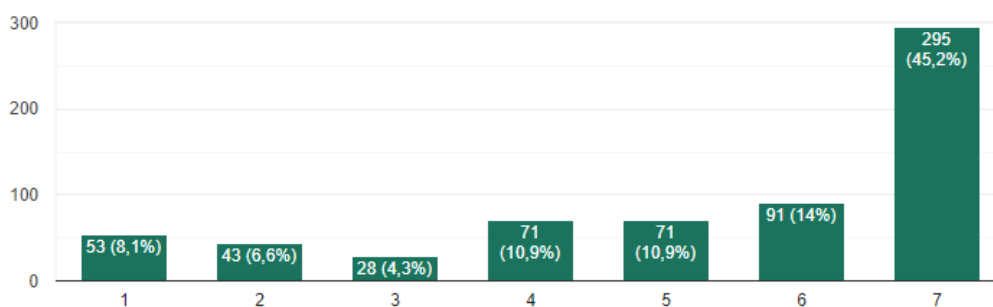


Figura 6 - Variável de consciência ambiental no questionário aplicado. Fonte: Google Forms - Elaborado pela autora, 2021.

ENC02 - Eu me desfazo de roupas que eu não uso em forma de revenda ou doação. 89,4% dos respondentes concorda em dar a destinação de suas roupas em forma de revenda ou doação, ao invés de descartá-las como lixo.

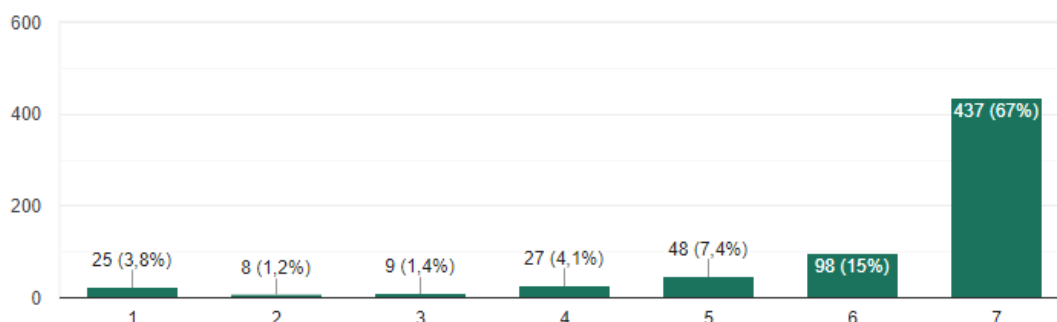


Figura 7 - Segunda variável de consciência ambiental no questionário aplicado. Fonte: Google Forms
- Elaborado pela autora, 2021.

- **Números interessantes de respostas do questionário aplicado:**

- 85,9% dos respondentes concordaram com a afirmação “Eu me desfazo de roupas que eu não uso por ela não me servir mais (tamanho inadequado)”.
- 77,7% concordaram com “Eu me desfazo de roupas que eu não uso por ela já estar desgastada (usada demais)”.
- 88,7% afirmaram concordância com a afirmação “Eu doo roupas que eu não uso porque me sinto bem ajudando outras pessoas”.
- 85,9% concordaram com “Eu verifico se família, ou amigos, ou conhecidos querem alguma peça de roupa antes de eu descartá-la”.
- 53,4% discordaram com “Eu me desfazo de roupas que eu não uso para renovar meu guarda-roupa, comprando novas peças”.
- 66,5% concordaram com a afirmação “Durante a pandemia do coronavírus, eu desapeguei de roupas que eu não uso”.
- 2,4% dos respondentes concordaram com as afirmações sobre jogar roupas direto no lixo por praticidade e conveniência, ou porque pagou barato por elas. Indicando uma falta de consciência ambiental em uma parcela da população em análise, o que não reflete em um comportamento ambientalmente responsável.

5.4 Meios de descarte de vestuário

Esta seção investiga os resultados qualitativos da presente pesquisa, abordando quais os principais meios de descarte escolhidos e os menos escolhidos por cidadãos brasileiros de cada região do país.

O descarte das roupas como lixo junto aos dejetos domésticos foi uma rota bastante escolhida por indivíduos com um grau de escolaridade elevado, representando pós-graduação completa, ensino superior completo e ensino médio completo, com um total de 7,8% dos respondentes, e se associado a uma renda mensal familiar a partir de R\$ 7.000, 3,37% dos respondentes descartam suas roupas como lixo. Isso significa que, mesmo com uma educação mais completa e uma situação socioeconômica mais elevada, o indivíduo ainda sim opta por descartar suas roupas na lixeira doméstica, juntamente aos desejos domésticos ao invés de dar outra destinação com menos impactos ambientais, isto é, um maior status social não implica em maior consciência sob o descarte de vestuário.

De acordo com a pesquisa, a maioria (56%) dos participantes descartam vestuário em uma frequência de apenas uma vez ao ano ou a cada alguns anos. 39,3% descartam roupas a cada seis meses. Significa que os cidadãos entrevistados retêm suas roupas durante mais tempo antes de decidirem descartá-la, aumentando delicadamente seu ciclo de vida e apresentando um comportamento contrário ao desapego de vestuário (em que o indivíduo iria descartar mensalmente ou semanalmente).

Frequência de descarte de vestuário

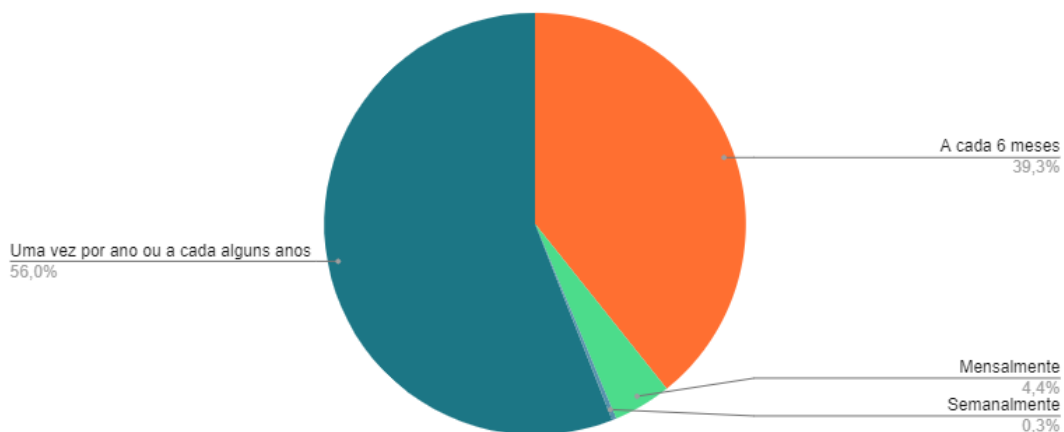


Figura 8 - Frequência de descarte de roupas. Fonte: Google Forms - Elaborado pela autora, 2021.

→ Região Centro-Oeste

Os respondentes dessa região foram, em sua maioria, do gênero feminino entre 23 a 27 anos de idade, com pós-graduação completa e uma renda mensal familiar entre R\$ 9.001 e R\$ 15.000.

As divisões entre os meios de descarte de vestuário optados por moradores da região Centro-Oeste do Brasil são apresentadas a seguir:

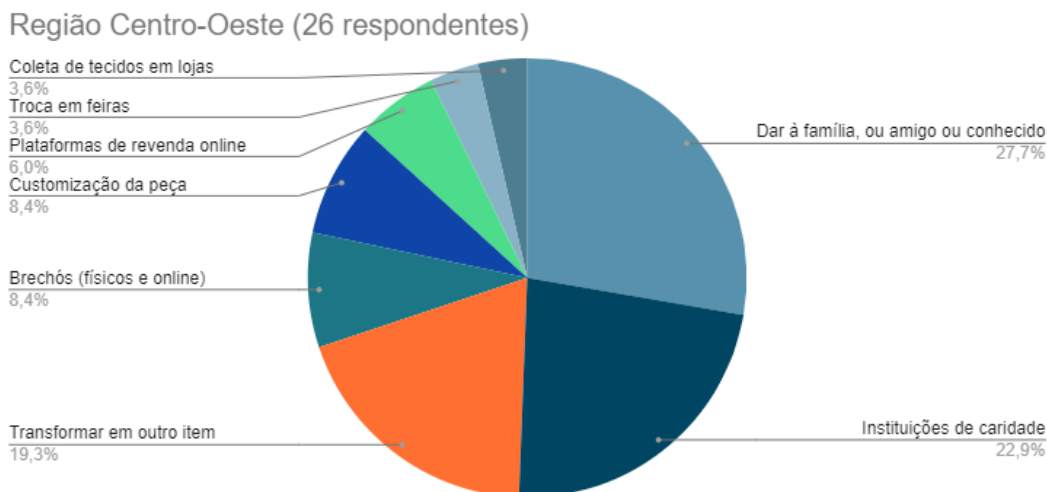


Figura 9 - Meios de descarte entre moradores da região Centro-Oeste. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

→ Região Nordeste

Os respondentes dessa região foram, em sua maioria, do gênero feminino, entre 23 a 27 anos de idade, com pós-graduação completa e uma renda mensal familiar entre R\$ 9.001 e R\$ 15.000.

O gráfico das divisões entre os meios de descarte por moradores da região Nordeste é apresentado a seguir:

Região Nordeste (27 respondentes)

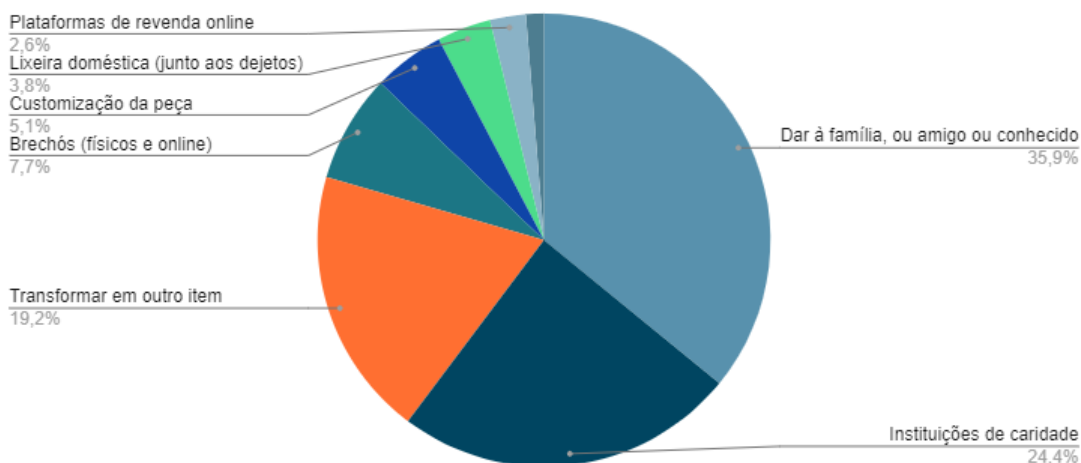


Figura 10 - Meios de descarte entre moradores da região Nordeste. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

→ Região Norte

Os respondentes dessa região foram, em sua maioria, do gênero feminino, entre 33 a 37 anos de idade, com ensino superior completo e uma renda mensal familiar entre R\$ 9.001 e R\$ 15.000.

Os meios de descarte de vestuário mais optados por moradores da região Norte são apresentadas a seguir:

Região Norte (8 respondentes)

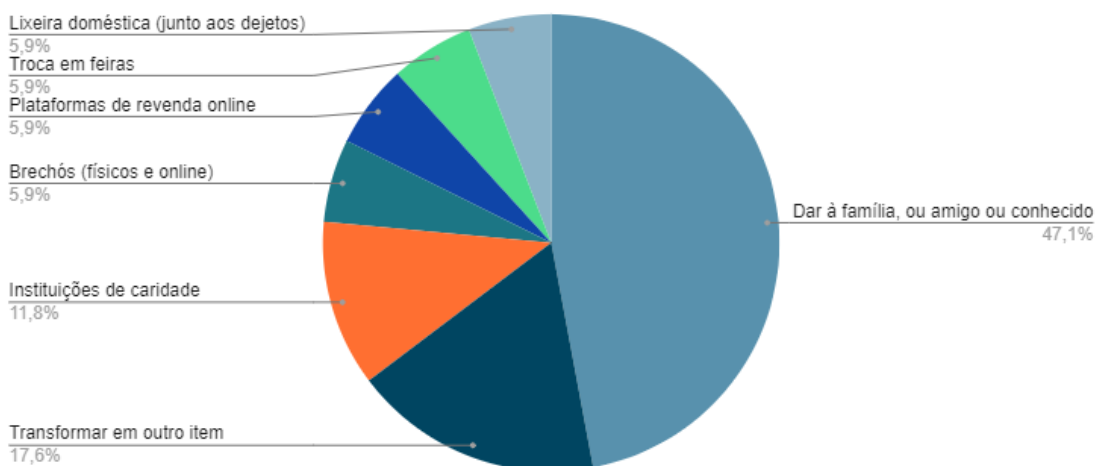


Figura 11 - Meios de descarte entre moradores da região Norte. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

→ Região Sudeste

Os respondentes dessa região foram, em sua maioria, do gênero feminino, entre 18 e 22 anos de idade, com ensino superior completo e uma renda mensal familiar entre R\$ 9.001 e R\$ 15.000.

O gráfico dos meios de descarte de vestuário mais optados por moradores da região Sudeste é apresentado a seguir:

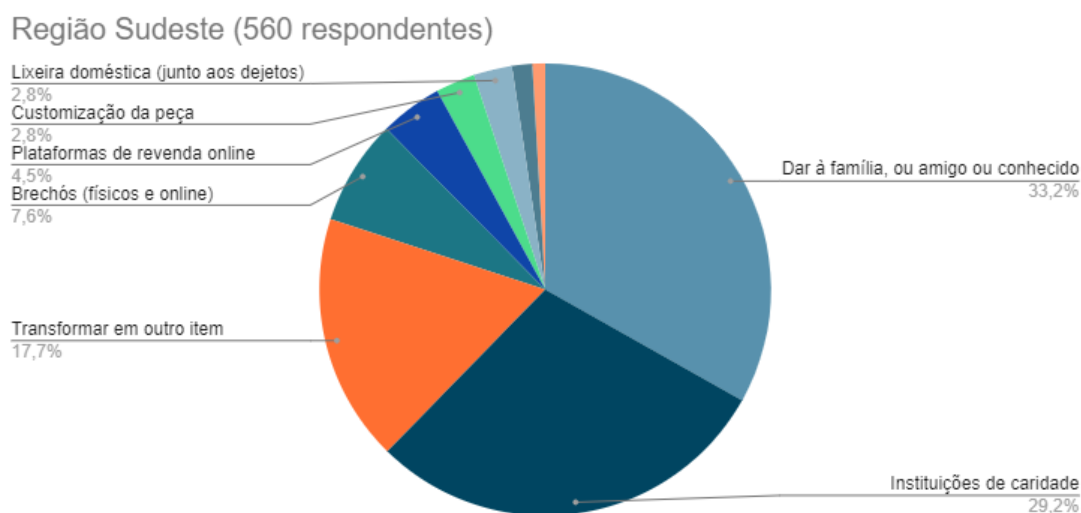


Figura 12 - Meios de descarte entre moradores da região Sudeste. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

→ Região Sul

Os respondentes dessa região foram, em sua maioria, do gênero feminino, entre 23 a 27 anos e 33 a 37 anos de idade, com pós-graduação completa, e uma renda mensal entre R\$ 15.001 ou mais.

O gráfico com os meios de descarte de vestuário mais optados por moradores da região Sul do país é apresentado a seguir:

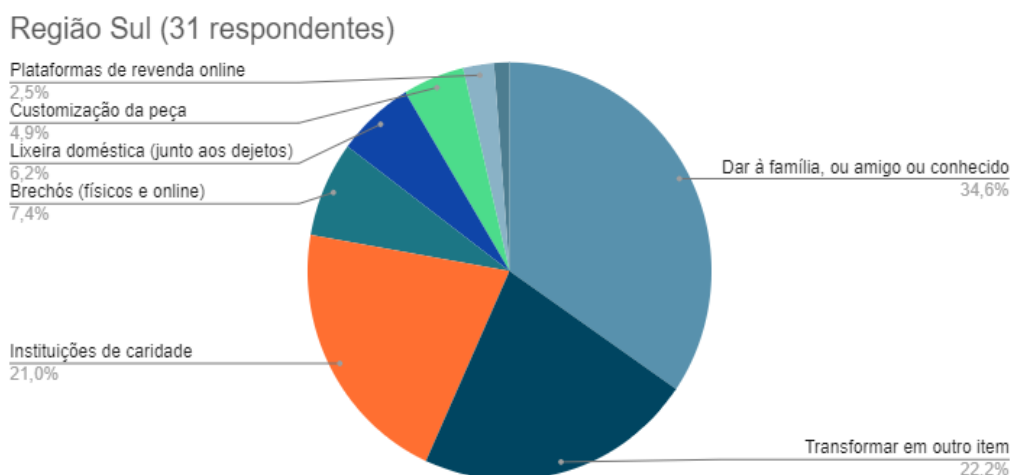


Figura 13 - Meios de descarte entre moradores da região Sul. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Sintetizando os padrões encontrados na presente pesquisa em relação às rotas de descarte de vestuário pós-consumo mais utilizadas entre os cidadãos brasileiros, é elaborada a tabela abaixo:

Região Brasileira	Rotas de descarte mais comuns	Porcentagem de respondentes	Rota de descarte menos comuns	Porcentagem de respondentes
Sul	Dar à família, ou amigo ou conhecido; Transformar em outro item; Instituições de caridade.	34,6% ; 22,2% ; 21%	Coleta de tecidos em lojas; Plataformas de revenda online; Troca em feiras.	0% ; 2,5% ; 1,2%
Norte	Dar à família, ou amigo ou conhecido; Transformar em outro item; Instituições de caridade.	47,1% ; 17,6% ; 11,8%	Coleta de tecidos em lojas; Customização da peça.	0% ; 0%
Centro-Oeste	Dar à família, ou amigo ou conhecido; Instituições de caridade; Transformar em outro item.	27,7% ; 22,9% ; 19,3%	Lixeira doméstica (junto aos dejetos); Coleta de tecidos em lojas; Troca em feiras.	0% ; 3,6% ; 3,6%
Nordeste	Dar à família, ou amigo ou conhecido; Instituições de caridade; Transformar em outro item.	35,9% ; 24,4% ; 19,2%	Coleta de tecidos em lojas; Troca em feiras; Plataformas de revenda online.	0% ; 1,3% ; 2,6%
Sudeste	Dar à família, ou amigo ou conhecido; Instituições de caridade; Transformar em outro item.	33,2% ; 29,2% ; 17,7%	Troca em feiras; Coleta de tecidos em lojas.	0,9% ; 1,4%
Brasil	Dar à família, ou amigo ou conhecido.	90,79% (592 respondentes)	Coleta de tecidos em lojas	3,8% (25 respondentes)

Tabela 7 - Rotas de descarte de vestuário optadas por cidadãos brasileiros. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Infere-se que a cultura de repasse de vestuário pós-consumo para familiares, amigos ou conhecidos é muito comum e muito forte em todas as regiões do país. No entanto, quando analisadas as rotas de descarte menos comuns, existe uma leve variação. A destinação de vestuário para as caixas de coleta de tecidos em lojas como C&A, Riachuelo e Renner não é comum para a população, muito provavelmente por falta de informação a respeito de suas existências. Outra observação interessante é a não popularidade em descartar as roupas em forma de revenda em plataformas *online* como Enjoei, Mercado Livre e afins, nas regiões Sul e Nordeste do Brasil, provavelmente estando atrelado à cultura de consumo do local que não ocorre através dessas plataformas.

6 CONCLUSÕES

A pesquisa contribuiu para a lacuna existente no corpo acadêmico a respeito da temática abordada no panorama Brasil durante a retomada da normalidade, após a ocorrência da pandemia acarretada pelo Covid-19. Também foi elaborado um mapeamento da destinação de vestuário pós-consumo conforme cada região demográfica brasileira, caracterização ainda não presente na literatura. Responde-se às questões propostas:

- Como diferentes motivações influenciam na escolha dos meios de descarte de vestuário pós-consumo pelo consumidor? Não foram definidas motivações específicas, mas sim fatores motivacionais relacionados à escolha do meio de descarte. Constata-se que a motivação em revender ou doar a peça de roupa é diretamente influenciada pelas características físicas da peça (e.g. desgaste e tamanho inadequado) e pela maneira que o indivíduo a enxerga (e.g. fora de moda ou não de seu gosto). Motivações socioambientais desestimulam o indivíduo a descartar suas roupas como rejeito, em lixeiras domésticas. A escolha de customização ou ressignificação do vestuário não é feita quando o indivíduo tem uma percepção individual negativa sobre ela (operação motivadora pessoal - e.g. a enxerga como desatualizada), pois mais quer ver-se livre da peça.
- Quais são os meios de descarte de roupas mais e menos comuns entre os brasileiros? Os meios de descarte mais comuns são encaminhar à familiares, amigos ou conhecidos (90,8%), instituições de caridade (77,3%), e ressignificação ou customização das peças (57,2%). As rotas de descarte menos comuns são a revenda em plataformas online ou em brechós (32,7%), descarte como rejeito em lixeiras domésticas (7,8%), coleta de tecidos em lojas varejistas (4%), e permuta em feiras de troca de roupas (3,1%).
- Existe uma correlação entre o meio de descarte mais comum e consumidores de determinada Região demográfica brasileira? Na maioria, não. As escolhas de rotas de descarte independem da região demográfica brasileira, uma vez que 90,8% dos respondentes do Brasil escolheram a mesma rota de descarte principal (optam por encaminhar vestuário em desuso para familiares, amigos ou conhecidos).

No entanto, um lapso surge ao analisar os resultados do estudo, o qual irá necessitar de pesquisas futuras. Se quase todos os indivíduos encaminham suas roupas para familiares, amigos ou conhecidos, em algum momento essa mesma peça de roupa deverá ser descartada. Portanto, da perspectiva do cidadão que recebe a roupa, posteriormente, de que maneira ela será descartada? Além disso, qual será a motivação desse descarte, posteriormente? Talvez o estado físico da peça de roupa? Sugere-se, portanto, pesquisas futuras nesse aspecto.

É necessário desenvolver uma cultura de reaproveitamento têxtil para os consumidores. No presente estudo, mais consumidores optaram por descartar suas roupas em lixeiras como rejeito, junto aos dejetos domésticos, do que encaminhá-las para as caixas coletoras de iniciativas de lojas de departamento (como C&A, Riachuelo, Renner, entre outras). No geral, há uma falta de conhecimento por parte dos consumidores de como e onde as roupas podem ser descartadas corretamente. Essa deficiência de consciência sobre os impactos ambientais do descarte incorreto de vestuário pode ocorrer devido à falta de cobertura da mídia e insuficiência de ampla divulgação para os consumidores, como também constatado por Birtwistle e Moore (2007). Em sua pesquisa, os participantes afirmaram que poderiam modificar seu comportamento de consumo e descarte de roupas se estivessem mais conscientes das consequências socioambientais (Birtwistle e Moore, 2007). Estratégias de comunicação eficazes são fundamentais para alcançar formas sustentáveis de descarte de vestuário pós-consumo, e devem partir de iniciativas públicas e privadas, além da implementação e ampliação de pontos de coleta de têxteis de fácil acesso, como em estações de trem e metrô.

Sugere-se que os governos apoiem a adoção de programas de recompra em toda a indústria de confecção, e oferecer financiamento para o desenvolvimento de técnicas de reciclagem avançadas e políticas apropriadas para apoiar a reutilização e reciclagem têxtil. Além disso, é importante determinar a participação da indústria da moda nas responsabilidades legais, por serem consideradas indústria-poluidora e gerar resíduos sólidos pós-consumo de significativo impacto ambiental (Senai, 2007). Portanto, é necessário incluir o setor fashion na política de Responsabilidade Ampliada do Produtor, especificando seu papel na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), fazendo com que redes varejistas se responsabilizem pelo recolhimento, tratamento e disposição final dos têxteis, bem como pela mitigação dos efeitos nocivos que causem ao meio ambiente ou à saúde pública. Assim, é

necessário fortalecer o papel de responsabilidade perante o produto, elaborando acordos setoriais com mecanismos de logística reversa mais rígidos e efetivos.

Para a indústria da moda, sugere-se que desenvolvam políticas e programas de reciclagem que enfatizem os benefícios econômicos ao consumidor, como programas de recompra para estimular a motivação econômica. São necessários mais investimentos de varejistas para conscientização da população e divulgação da existência de programas de coleta e reciclagem de vestuário nas lojas. Desde o ano de 2020, alguns varejistas (por exemplo, Patagonia e H&M) já estão envolvidos em programas que concedem descontos aos clientes que trouxerem roupas em desuso para a loja. Para os programas já existentes, é necessário maior divulgação e conscientização para os consumidores. O mecanismo de logística reversa é previsto na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), na qual qualquer indústria deve ser responsável por seus resíduos, e a ferramenta para seu cumprimento são as urnas de coletas de têxteis presentes nas lojas físicas da rede varejista. No entanto, como visto nos resultados deste estudo, não são um instrumento efetivo na prática. Finalmente, sugere-se elaborar uma base de modelos econômicos mais sustentáveis desde a etapa do design de produtos (favorecendo o redesign), evitando a geração de resíduos, mas quando existentes, valorizando-os ao potencializar seu reuso em novos processos produtivos dentro da cadeia.

Mesmo quando tratado como rejeito, o vestuário precisa ser encaminhado para uma destinação final correta, contrário ao descarte em lixeiras domésticas. Assim, será devidamente reciclado tendo seu ciclo de vida otimizado, e não encaminhado para aterros sanitários perdendo todo seu potencial de insumo. As principais sugestões para o descarte de vestuário com menor impacto ambiental são feiras de troca (incentivando consumo colaborativo), customização e ressignificação (upcycling), revenda (o comprador irá apreciar e dar o devido valor à peça), e a destinação para caixas coletoras de têxteis em lojas varejistas (serão encaminhadas para reciclagem). Por fim, este estudo proporciona reflexões sobre a circularidade de vestuário para diversos elos da indústria da moda e agentes interessados, além de promover maior engajamento e consciência socioambiental de consumidores brasileiro sobre seu próprio vestuário.

São muitas as variáveis que fazem com que um indivíduo decida por adquirir um produto (Calíope et al., 2017), e vários fatores influenciam no descarte de roupas. Indivíduos compram e descartam vestuário de acordo com as suas necessidades e

estilos de vida. Logo, aqueles que têm maior preocupação com o meio ambiente e questões sociais tendem a consumir menos, utilizando ao máximo as roupas que possuem e, quando necessitam descartar, optam por meios como revenda, doação, customização, troca ou reciclagem, na ocasião de não ser possível reaproveitar a peça.

Conclui-se que a transição para atitudes de consumo e pós-consumo mais conscientes e responsáveis trarão benefícios para as esferas ambiental, social e econômica, sob a ótica da sustentabilidade contribuindo para a jornada rumo à implementação de uma Economia Circular na sociedade.

6.1 Contribuições teóricas

Embora alguns estudos tenham avaliado as tendências de descarte de produtos de consumo (Harrell e McConocha, 1992) e os efeitos das atitudes ambientais sobre o comportamento de compra de roupas (Butler e Francis, 1997), apenas um pequeno número de estudos examinou o comportamento de descarte de roupas (Shim, 1995; Domina and Koch, 1999; Birtwistle e Moore, 2007; Morgan e Birtwistle, 2009; Bianchi e Birtwistle, 2012; Calíope et al., 2017). A abordagem desta pesquisa é recente devido às circunstâncias do novo coronavírus e ainda não foi abordada na literatura acadêmica com os resultados apresentados, agregando contribuições para a academia ao abordar o descarte de vestuário em um cenário pós-pandêmico mundial, analisando os hábitos do consumidor após o acontecimento que ocasionou em isolamento social. Com as recomendações sanitárias para manter o isolamento social, muitas pessoas não dispunham de ocasiões para vestir suas roupas em encontros sociais, acarretando em desuso, além disso por estarem isoladas em suas residências, tinham mais oportunidades de repensar a necessidade e utilidade das peças paradas em seus guarda-roupas, acarretando em um provável descarte da peça. Com isso, era necessário mapear e analisar o descarte de vestuário neste novo período.

As contribuições também se estendem ao ambiente de negócios e ao setor do varejo, que podem acompanhar o ciclo de vida de seus produtos, identificando falhas na qualidade, bem como implementar ações incentivando os consumidores a reciclar suas roupas, seja por meio de revenda, doação ou customização. Além de possibilitar identificarem estratégias mais eficientes em relação a coleta de têxteis pós-consumo

nas lojas, podendo gerar receita extra para a empresa, ao comercializar as aparas. As descobertas têm relevância para varejistas, gestores, tomadores de decisão, atores da indústria da moda, comerciantes, ativistas ambientais, pesquisadores, instituições de caridade e formuladores de políticas públicas, ao terem contato com material útil para remodelação da insustentável cadeia da moda atual, que gera milhões de toneladas de resíduos têxteis e ocupa grande capacidade de aterros sanitários, propondo uma remodelação do ramo para uma economia circular e livre de resíduos.

A crescente necessidade de transição de uma economia linear, como se vê no decorrer deste estudo, para uma circular levanta questões de extrema importância em relação ao descarte de vestuário, que são de interesse de consumidores, *players* no mercado, *stakeholders* e *shareholders*, dos governos, e pesquisadores. Com isso, os resultados do presente estudo podem oferecer importantes contribuições para diversos elos da indústria da moda e demais agentes interessados. Busca-se proporcionar reflexões sobre a circularidade de peças de vestuário para diversos elos da indústria da moda e outros agentes interessados.

Este mapeamento é necessário pois ainda não há um cenário completo atual, e para alcançar a circularidade é necessário ter conhecimento do panorama deste ecossistema, os principais *players* do mercado e os participantes do ato do descarte, das partes interessadas e onde exatamente essa atividade está acontecendo. Desse modo, são fornecidos dados e informações que auxiliam a enxergar o quadro atual, e assim evoluir e avançar em uma economia circular no setor da moda.

6.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Conclui-se o presente estudo com algumas limitações e possíveis investigações que emergem dos resultados apresentados. A principal limitação identificada é a validade das hipóteses testadas, uma vez que duas variáveis (Atributos de Descarte e Operação Motivadora Pessoal) resultam em Alfa de Cronbach (Construto Confiabilidade e Validade) menor do que o recomendado, apresentando um pequeno problema de mensuração. Outra limitação é a falha na validação bibliográfica das questões utilizadas no questionário para as variáveis

Consciência Ambiental e Efeitos da Pandemia do Coronavírus, as quais tiveram que ser desconsideradas do estudo.

Apesar de haverem benefícios do método de pesquisa *survey*, como ampla cobertura geográfica dos respondentes e o baixo custo de aplicação, uma limitação é a baixa taxa de retorno (Cooper & Schindler, 2003) resultando em um número restrito de respondentes. É necessário ter cautela ao generalizar os resultados obtidos a partir deste estudo, pois a pesquisa possui uma restrição natural por se tratar de um caso específico. Embora a intenção do estudo fosse identificar as motivações e comportamentos de descarte de roupas da população brasileira, é possível que, devido à sensibilidade às mudanças de estilo que variam entre pessoas, as preferências de descarte dos respondentes possam ser diferentes de outros grupos de consumidores. Uma limitação identificada também foi em relação às variáveis analisadas, no sentido de que uma motivação de descarte de roupa não exclui o consumidor de escolher outra.

Sugere-se que próximos estudos possam investigar a relação entre o descarte de vestuário e valores ambientais com mais profundidade, hedônicos e utilitários. Outra proposta seria o estudo de se o comportamento de descarte se relaciona ao de compra, pesquisando se indivíduos que compram por impulso ou compulsivamente tendem a descartar mais peças de roupa, por exemplo.

Como o modelo conceitual do estudo amplia o corpo de conhecimento sobre o descarte de vestuário pós-consumo, sugere-se que estudos futuros investiguem o perfil do consumidor em diferentes regiões do Brasil, e com mais profundidade a relação entre classe socioeconômica e o descarte de vestuário no lixo juntamente aos dejetos domésticos, isto é, se a desinformação e desconhecimento influenciam no descarte de roupas em forma de rejeito, no lixo. Sugere-se investigar o descarte posterior de vestuário do indivíduo que recebeu a peça de familiares, amigos ou conhecidos. Este estudo não abordou o que faria os consumidores contribuírem para aumentar a reutilização e o ciclo de vida do vestuário, para tanto, sugere-se investigar os motivos do por que indivíduos não revendem ou não customizam as roupas que não usam mais. Por fim, é proposta a investigação futura de influências no comportamento do consumidor para a escolha da rota de descarte de vestuário, sejam de família e amigos, mídia e marketing, e até de celebridades e influenciadores. Os potenciais futuros estudos devem incluir amostras diversas e com um maior número de respondentes.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do Setor Têxtil: Dados gerais do setor referentes a 2018**. Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), 2018. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>.

Agência Portuguesa do Ambiente (APA). **Resíduos**. 2019. Disponível em: <<https://apambiente.pt/residuos>>.

ALBINSSON, Pia A.; PERERA, B. Yasanthi. **From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition**. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, v. 8, n. 6, p. 340-353, 2009.

ALLWOOD, Julian M. et al. **Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom**. Journal of the Home Economics Institute of Australia, v. 22, n. 1, p. 42, 2015.

AMARAL, Mariana Correa do. **Reaproveitamento e reciclagem têxtil no Brasil: ações e prospecto de triagem de resíduos para pequenos geradores**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ANGUELOV, Nikolay. **The dirty side of the garment industry: Fast fashion and its negative impact on environment and society**. CRC Press, United States. 2016.

ANTIKAINEN, Maria; VALKOKARI, Katri. **A framework for sustainable circular business model innovation**. Technology Innovation Management Review, v. 6, n. 7, 2016.

ARMSTRONG, Cosette M. et al. **Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland**. Journal of Cleaner production, v. 97, p. 30-39, 2015.

ARNOLD, Denis G.; BOWIE, Norman E. **Sweatshops and respect for persons**. Business Ethics Quarterly, v. 13, n. 2, p. 221-242, 2003.

ASHMORE, Richard D.; SOLOMON, Michael R.; LONGO, Laura C. **Thinking about fashion models' looks: A multidimensional approach to the structure of perceived physical attractiveness**. Personality and Social Psychology Bulletin, v. 22, n. 11, p. 1083-1104, 1996.

AUTY, Susan; ELLIOTT, Richard. **Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands**. Journal of Product & Brand Management, 1998.

BANISTER, Emma N. et al. **Clothes make the man: symbolic consumption and second hand clothing**. ACR European Advances, 2005.

BARAHONA, Victoria López; SÁNCHEZ, José Nieto. **Dressing the poor: the provision of clothing among the lower classes in eighteenth-century Madrid**. Textile History, v. 43, n. 1, p. 23-42, 2012.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 21-44, 2006.

BARNES, Liz; LEA-GREENWOOD, Gaynor. **Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2006.

BARTLETT, Caroline; MCGILL, Ian; WILLIS, Peter. **Textiles flow and market development opportunities in the UK**. Banbury, UK: Waste & Resources Action Programme, 2013.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Ed. Gallimard; Lisboa: Ed. 70, 1972.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BEASLEY, J. et al. **Advancing Resource Efficiency in Europe: Indicators and waste policy scenarios to deliver a resource efficient and sustainable Europe**. Brussels: European Environmental Bureau (EEB), 2014.

BECERRA, Luz. **Consumismo Consciente: Um processo de design para roupas sustentáveis com estilo**. 2018.

BELK, Russell W. **Materialism: Trait aspects of living in the material world**. Journal of Consumer research, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

BELK, Russell. **Sharing**. Journal of consumer research, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.

BHARDWAJ, Vertica; FAIRHURST, Ann. **Fast fashion: response to changes in the fashion industry**. The international review of retail, distribution and consumer research, v. 20, n. 1, p. 165-173, 2010.

BIANCHI, Constanza; BIRTWISTLE, Grete. **Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study**. International journal of consumer studies, v. 36, n. 3, p. 335-341, 2012.

BIANCHI, Constanza; BIRTWISTLE, Grete. **Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries**. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 20, n. 3, p. 353-368, 2010.

BICK, Rachel; HALSEY, Erika; EKENGA, Christine C. **The global environmental injustice of fast fashion**. Environmental Health, v. 17, n. 1, p. 1-4, 2018.

BIJOYA, Kumar Behera; ZUNJARRAO, B. Kamble. 5A4_0309_ **UPCYCLING TEXTILE WASTE TOWARDS A SUSTAINABLE INDUSTRY**. In: Proceedings of the 19th World Textile Conference-Autex 2019. 2019. p. 1-1.

BILLESON, Kristin; KLASANDER, Karolina. **Dress code: sustainable fashion: bridging the attitude-behaviour gap**. 2015. Thesis, Jönköping University, Suécia.

BIRTWISTLE, Grete; MOORE, Christopher M. **Fashion clothing - where does it all end up?**. International Journal of Retail & Distribution Management, 2007.

BLAZQUEZ, Marta et al. **Consumers' knowledge and intentions towards sustainability: A Spanish fashion perspective**. Fashion Practice, v. 12, n. 1, p. 34-54, 2020.

BOCKEN, Nancy MP et al. **Product design and business model strategies for a circular economy**. Journal of Industrial and Production Engineering, v. 33, n. 5, p. 308-320, 2016.

BOWERMAN, Bruce L.; O'CONNELL, Richard T. **Linear statistical models: An applied approach**. Brooks/Cole, 1990.

BRITTEN, Kenneth H. **Mechanisms of self-motion perception**. Annu. Rev. Neurosci., v. 31, p. 389-410, 2008.

BRUCE, Margaret; DALY, Lucy; TOWERS, Neil. **Lean or agile: a solution for supply chain management in the textiles and clothing industry?**. International journal of operations & production management, 2004.

BURKE M.; CONN WD.; LUTZ RJ. **Using psychographic variables to investigate product disposition behaviors**. Research frontiers in marketing: Dialogues and directions. 1978.

BUTLER, Sara M.; FRANCIS, Sally. **The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior**. Clothing and Textiles Research Journal, v. 15, n. 2, p. 76-85, 1997.

CALÍOPE, T.; PARIS, I.; LEOCÁDIO, A. **Comportamento de consumo de moda: motivações e atributos no descarte de roupas usadas**. Economia e Gestão, Belo Horizonte, v. 17, n. 47, p. 44-64, 2017.

CARO, Felipe; MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, Victor. **Fast fashion: Business model overview and research opportunities**. In: Retail supply chain management. Springer, Boston, MA, 2015. p. 237-264.

CASS, Aron O. **Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing**. Australasian Marketing Journal (AMJ), v. 9, n. 1, p. 46-60, 2001.

CERVELLON, Marie-Cecile; CAREY, Lindsey; HARMS, Trine. **Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs**

second-hand fashion. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 40, n. 12, p. 956-974, 2012.

CHEN, Hsiou-Lien; BURNS, Leslie Davis. **Environmental analysis of textile products.** Clothing and Textiles Research Journal, v. 24, n. 3, p. 248-261, 2006.

China National Textile & Apparel Council. **Chinese textile industry aims for 'green'**, 2013. Disponível em: <
http://english.ctei.cn/innews/domestic/201308/t20130821_1595808.html>.

CHOUDHURY, AK Roy. **Environmental impacts of the textile industry and its assessment through life cycle assessment.** In: Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing. Springer, Singapore, 2014. p. 1-39.

CHRISTOPHER, Martin; LOWSON, Robert; PECK, Helen. Creating agile supply chains in the fashion industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2004.

CHU, Hsunchi; LIAO, Shuling. **A Taxonomy of Consumer Resale Behavior in Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce: An Exploratory Study in Taiwan.** Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB), 361–368, 2007.

CHU, Hsunchi; LIAO, Shuling. **The Definition and Determinants of Consumer Online Resale Behavior: An Exploratory Study.** International Journal of Management Perspectives, v. 1, n. 1, p. 41-48, 2008.

CLARK, Hazel. **SLOW + FASHION - an Oxymoron - or a Promise for the Future...?.** Fashion theory, v. 12, n. 4, p. 427-446, 2008.

CLAUDIO, Luz. Waste couture: Environmental impact of the clothing industry. 2007.

CLINE, Elizabeth L. **Overdressed: The Shockingly high cost of cheap fashion.** New York: Penguin Group. Portfolio. 2012.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, Organização das Nações Unidas (ONU). **Relatório Brundtland: Nosso Futuro Comum**, 1987.

CONNELL, Kim Y. Hiller. **Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition.** International Journal of Consumer Studies, v. 34, n. 3, p. 279-286, 2010.

CONSUMISMO. In: Dicionário Michaelis, 2021. Disponível em: <
<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/consumismo>>.

COOPER, Donald R. SCHINDLER; PM. **Métodos de pesquisa em administração.** Trad.: Rocha, LO T ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COOPER, Tim. **Creating an economic infrastructure for sustainable product design.** Journal of sustainable product design, p. 7-17, 1999.

COPPEDGE, Michael; ALVAREZ, Angel; MALDONADO, Claudia. **Two persistent dimensions of democracy: Contestation and inclusiveness.** The Journal of Politics, v. 70, n. 3, p. 632-647, 2008.

CORTEZ, Michael Angelo et al. **Fast fashion quadrangle: An analysis.** Academy of Marketing Studies Journal, v. 18, n. 1, p. 1, 2014.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.** Sage publications: Los Angeles, 2014.

CUC, Sunhilde; VIDOVIC, Milorad. **Environmental sustainability through clothing recycling.** Operations and Supply Chain Management: An International Journal, v. 4, n. 2, p. 108-115, 2014.

CUSUMANO, Michael A. **How traditional firms must compete in the sharing economy.** Communications of the ACM, v. 58, n. 1, p. 32-34, 2015.

DATERS, Catherine M. **Importance of clothing and self-esteem among adolescents.** Clothing and Textiles Research Journal, v. 8, n. 3, p. 45-50, 1990.

DE COVERLY, Edd, Pierre McDonagh, Lisa O'Malley, e Maurice Patterson. **Hidden mountain: the social avoidance of waste.** Journal of Macromarketing, v. 28, n. 3, p. 289-303, 2008.

DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto.** 1. ed. rev. [S. l.]: Estação das Letras e Cores, 2008. 160 p. ISBN 8568552544. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SMqCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=consumo+de+roupas&ots=C4m9d8sm4J&sig=7N3jCdDEJBWhNunTgYFIBLa9BL4#v=onepage&q=consumo%20de%20roupas&f=false>>.

DE REZENDE PINTO, Marcelo; BATINGA, Georgiana Luna. **O consumo Consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões.** Gestão. org, v. 14, n. 1, p. 30-43, 2016.

DEGENSTEIN, Lauren M.; MCQUEEN, Rachel H.; KROGMAN, Naomi T. **'What goes where'? Characterizing Edmonton's municipal clothing waste stream and consumer clothing disposal.** Journal of Cleaner Production, v. 296, p. 126516, 2021.

DERVOJEDA, K. et al. **Clean Technologies, Circular Supply Chains, Business Innovation Observatory.** European Commission, Brussels, 2014. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13396/attachments/3/translations>>.

DESCATOIRES, Ellie. **I Shop, Therefore I Am: The Meaning of Fast and Slow Fashion Consumption.** 2017. Tese de Doutorado. Auckland University of Technology.

DINO. **Segundo dados, mais de 13 mil micro e pequenas empresas comercializaram produtos usados.** Revista Exame. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-mais-de-13-mil-micro-e-pequenas-empresas-comercializam-produtos-usados-shtml/>>.

DITTMAR, Helga. Meanings of material possessions as reflections of identity: Gender and social-material position in society. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6, n. 6, p. 165, 1991.

DOMINA, Tanya; KOCH, Kathryn. **Consumer reuse and recycling of post-consumer textile waste.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 1999.

DOMINA, Tanya; KOCH, Kathryn. **Convenience and frequency of recycling: implications for including textiles in curbside recycling programs.** Environment and behavior, v. 34, n. 2, p. 216-238, 2002.

DUNLAP, Riley E.; VAN LIERE, Kent D. **The “new environmental paradigm”.** The journal of environmental education, v. 9, n. 4, p. 10-19, 1978.

DURNING, A. **How much is enough? The consumer society and the future of the Earth.** London: Worldwatch Institute; New York: W. W. Norton & Company, 1992.

DUTRA, L. de M.; MIRANDA, V. F. D. **Comunicação, moda e memória: a roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo.** 2013.

DĄBROWSKA, Anna; GUTKOWSKA, Krystyna. **Collaborative consumption as a new trend of sustainable consumption.** Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, v. 14, n. 2, p. 39-49, 2015.

EDBRING, Emma Gullstrand; LEHNER, Matthias; MONT, Oksana. **Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers.** Journal of Cleaner Production, v. 123, p. 5-15, 2016.

EDEN, S. E. **Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism.** Environment and Planning, 1993. v.25, p.1743-1758.

EL KHATIB, Ahmed Sameer. **COVID-19 e o Anticonsumo: Uma Análise dos Efeitos da Pandemia na Indústria da Moda.** In: CLAV. 2020.

ELADWI, Maha MT et al. **Upcycling Used Garments to Recreate Sustainable Fashion Designs Treated by Soil Release Finishing.** International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, v. 2, n. 8, p. 239599, 2016.

ELKINGTON, John; HAILES, Julia. **Green consumerism (extract from the introduction of The green consumer guide).** The green reader. London: Andre Deutsch, p. 213-217, 1991.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. Ellen MacArthur Foundation, 2017. v. 5. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy>>.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the circular economy: Opportunities for the consumer goods sector**. Ellen MacArthur Foundation, 2013. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy>>.

ENGEL, J. F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. **Consumer Behavior** (5th ed.). Dryden Press, Chicago, 1986.

FARRANT, Laura; OLSEN, Stig Irving; WANGEL, Arne. **Environmental benefits from reusing clothes**. The International Journal of Life Cycle Assessment, v. 15, n. 7, p. 726-736, 2010.

Fashion Takes Action. **Fashion facts: Textile waste**. n.d. Disponível em: <<https://fashiontakesaction.com/facts/>>. Acesso em: 15 de novembro, 2021.

FASHION UNITED. **Global Fashion Industry Statistics - International Apparel**. Fashion United Group, 2016. Disponível em: < <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/> >.

FERNIE, John; AZUMA, Nobukazu. **The changing nature of Japanese fashion: can quick response improve supply chain efficiency?**. European journal of marketing, 2004.

FERNIE, John; SPARKS, Leigh (Ed.). **Logistics and retail management: insights into current practice and trends from leading experts**. Kogan Page Publishers, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=-9Ja0ZQ6gSMC&oi=fnd&pg=PR12&ots=0Hm00Vtxcb&sig=WzEFRvjwHUKR-1WsT51csEEZ-hE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. **Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial**. Opinião pública, v. 16, p. 160-185, 2010.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: Design journeys**. Environmental Science and Technology, v. 45, n. 21, p. 9175-9179, 2008.

FLETCHER, Kate. THE GREEN PAGES. **Slow fashion: It's quality not quantity that counts, says eco textile designer Kate Fletcher**. Ecologist, v. 37, n. 5, p. 71-71, 2007.

FLETCHER, Kate. **Slow fashion: An invitation for systems change**. Fashion practice, v. 2, n. 2, p. 259-265, 2010.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Fashion & sustainability: Design for change**. Laurence King Publishing, 2012.

FONTAINE, Laurence (Ed.). **Alternative exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present**. Berghahn Books, 2008.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. Journal of marketing research, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOWLES, Jib. **Why we wear clothes**. ETC: A Review of General Semantics, p. 343-352, 1974.

FURLANO, Meaghan. **The Gendered Impacts of Fast Fashion**. Tulips: The Gender, Sexuality, and Women's Studies Undergraduate Journal, p. 7-11, 2021.

GABRIEL, Yiannis; LANG, Tim. **The unmanageable consumer**. Sage, 2015.

GALLELI, Barbara et al. **Sustentabilidade na moda brasileira: oportunidades e desafios no mercado internacional**. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 9, n. 3, p. 45-62, 2016.

GEISSDOERFER, Martin et al. **The Circular Economy - A new sustainability paradigm?**. Journal of cleaner production, v. 143, p. 757-768, 2017.

GHEMAWAT, Pankaj; NUENO, Jose Luis; DAILEY, Melissa. **ZARA: Fast fashion**. Boston, MA: Harvard Business School, 2003.

GIDDINGS, Lynne S. **A theoretical model of social consciousness**. Advances in Nursing Science, v. 28, n. 3, p. 224-239, 2005.

Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group & Sustainable Apparel Coalition. 2019. **Pulse of the Fashion Industry 2019 Update**. Disponível em: <<https://www.globalfashionagenda.com/pulse-2019-update/#>>.

GLOBO Editora. **“Se Essa Roupá Fosse Minha”**: novo programa do GNT coloca moda consciente em pauta na tv. Revista Vogue - Globo. Ago. 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/08/se-essa-roupa-fosse-minha-novo-programa-do-gnt-coloca-moda-consciente-em-pauta-na-tv.html>>.

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, v. 8, n. 8, p. 1700-1712, 2012.

GOPALAKRISHNAN, Sivasankari; MATTHEWS, Delisia. **Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2018.

GOTLIEB, Jerry B.; SAREL, Dan. **Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility**. Journal of advertising, v. 20, n. 1, p. 38-45, 1991.

GOWOREK, Helen et al. **The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers.** International journal of retail & distribution management, 2012.

GRUBB, Edward L.; GRATHWOHL, Harrison L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 4, p. 22-27, 1967.

GUIOT, Denis; ROUX, Dominique. **A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers.** Journal of Retailing, v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010.

GWILT, Alison. **What prevents people repairing clothes?: An investigation into community-based approaches to sustainable product service systems for clothing repair.** Making Futures Journal, v. 3, 2014.

HA-BROOKSHIRE, Jung E.; HODGES, Nancy N. **Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior.** Clothing and Textiles Research Journal, v. 27, n. 3, p. 179-196, 2009.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados.** 5.ed. Porto Alegre, Bookman Editora, 2005.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados.** Bookman editora, 2009.

HAIR, Joseph F.; GABRIEL, Marcelo; PATEL, Vijay. **AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool.** Brazilian Journal of Marketing, v. 13, n. 2, 2014.

HALKIER, B. **Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices.** Journal of Environmental Policy & Planning. 1999 Mar 1;1(1):25-41.

HAN, S.; TYLER, D.; APEAGYEI, Phoebe. **Upcycling as a design strategy for product lifetime optimisation and societal change.** 2015.

HANSEN, Karen Tranberg. **Other people's clothes? The international second-hand clothing trade and dress practices in Zambia.** Fashion Theory, v. 4, n. 3, p. 245-274, 2000.

HARRELL, Gilbert D.; MCCONOCHA, Diane M. **Personal factors related to consumer product disposal tendencies.** Journal of Consumer Affairs, v. 26, n. 2, p. 397-417, 1992.

HARRIS, Fiona; ROBY, Helen; DIBB, Sally. **Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour.** International Journal of Consumer Studies, v. 40, n. 3, p. 309-318, 2016.

HAWLEY, J. M. **Understanding and improving textile recycling: a systems perspective.** In: Sustainable textiles. Woodhead Publishing, 2009. p. 179-199.

HAWLEY, Jana M. **Digging for diamonds: A conceptual framework for understanding reclaimed textile products.** Clothing and Textiles Research Journal, v. 24, n. 3, p. 262-275, 2006.

HAWLEY, Jana M. **Economic impact of textile recycling.** 2008.

HEISKANEN, Eva; JALAS, Mikko. **Can services lead to radical eco-efficiency improvements?—a review of the debate and evidence.** Corporate social responsibility and environmental management, v. 10, n. 4, p. 186-198, 2003.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. **A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.** Journal of the academy of marketing science, v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015.

HERJANTO, Halimin; SCHELLER-SAMPSON, Jean; ERICKSON, Elisabeth. **The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature.** Jurnal manajemen dan kewirausahaan, v. 18, n. 1, p. 1-15, 2016.

HETHORN, Janet; ULASEWICZ, Connie. **Sustainable Fashion: What's Next? A Conversation about Issues, Practices and Possibilities.** Bloomsbury Publishing USA, 2015.

HOBSON, John. To die for? **The health and safety of fast fashion.** 2013. Disponível em: <<https://academic.oup.com/occmed/article/63/5/317/1451439>>.

HOEKSTRA, A. 2019. **The water footprint of modern consumer society.** London: Routledge. Disponível em: <<https://doi.org/10.4324/9780429424557>>.

HOFFMAN, WILLIAM. Logistics get trendy. **Traffic World**, v. 271, n. 4, 2007. Disponível em: <<https://trid.trb.org/view/807823>>.

HOLBROOK, Morris B. **Consumer research.** Sage, 1995.

International Journal of Humanities and Social Science Invention ISSN 2015 (Online): 2319 - 7722, ISSN (Print): 2319 - 7714. www.ijhssi.org . Volume 4 Issue 7. pp. 28-33.
Fast Fashion: Marketing, recycling and environmental issues.

JACOBS, Harvey E.; BAILEY, Jon S. **Evaluating participation in a residential recycling program.** Journal of Environmental Systems, v. 12, n. 2, p. 141-152, 1982.

JACOBY, Jacob; BERNING, Carol K.; DIETVORST, Thomas F. **What About Disposition?** Journal of Marketing, 1977.

JANIGO, Kristy A.; WU, Juanjuan; DELONG, Marilyn. **Redesigning fashion: An analysis and categorization of women's clothing upcycling behavior.** Fashion Practice, v. 9, n. 2, p. 254-279, 2017.

JOHANSSON, Eleonor. **Slow fashion: the answer for a sustainable fashion industry?**. 2010.

JOUNG, Hyun-Mee. **Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours**. International Journal of Retail & Distribution Management, 2014.

JOUNG, Hyun-Mee; PARK-POAPS, Haesun. **Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours**. International Journal of consumer studies, v. 37, n. 1, p. 105-111, 2013.

JOY, Annamma; SHERRY JR, John F.; VENKATESH, Alladi; WANG, Jeff; CHAN, Ricky. **Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands**, 2012. Fashion Theory, 16:3, 273-295, pages 273-295.

JOYCE, K., NGAL., & YONG, R. **The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth**. Young Consumers, 12, pp 243 – 253, 2011.

JUNG, Sojin; JIN, ByoungHo. **A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry**. International journal of consumer studies, v. 38, n. 5, p. 510-519, 2014.

KAIKOBAD, Najmul Kadir et al. Fast fashion: Marketing, recycling and environmental issues. **International Journal of Humanities and Social Science Invention**, v. 4, n. 7, p. 28-33, 2015.

KIM, Yongsook. **Impacts of health and environment consciousness on pro-environmental clothing purchasing and disposal behaviors**. The Research Journal of the Costume Culture, v. 22, n. 3, p. 371-382, 2014.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R.; AHMED, Sadrudin A. **Ecologically concerned consumers: who are they?** Ecologically concerned consumers can be identified. Journal of marketing, v. 38, n. 2, p. 20-24, 1974.

KOCH, Kathryn; DOMINA, Tanya. **Consumer textile recycling as a means of solid waste reduction**. Family and Consumer Sciences Research Journal, v. 28, n. 1, p. 3-17, 1999.

KOZLOWSKI, Marek. Recycling of Food Packaging Materials. **Functional Polymers in Food Science**, p. 355, 2015.

KREMER, Joelma et al. **Caminhando rumo ao consumo sustentável: uma investigação sobre a teoria declarada e as práticas das empresas no Brasil e no**

Reino Unido. 2008.

LAITALA, Kirsi; KLEPP, Ingun Grimstad. **Environmental improvement by prolonging clothing use period.** Towards sustainability in the textile and fashion industry, v. 26, p. 2011, 2011.

LAMBERT, Miles. **'Cast-off Wearing Apparel': The consumption and distribution of second-hand clothing in northern England during the long eighteenth century.** Textile History, v. 35, n. 1, p. 1-26, 2004.

LAMBERT, Miles. **Death and memory: Clothing bequests in English Wills 1650–1830.** Costume, v. 48, n. 1, p. 46-59, 2014.

LANGE, Hellmuth; MEIER, Lars (Ed.). **The new middle classes: globalizing lifestyles, consumerism and environmental concern.** Springer Science & Business Media, 2009.

LECLERC, France; SCHMITT, Bernd H.; DUBÉ, Laurette. **Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes.** Journal of Marketing Research, v. 31, n. 2, p. 263-270, 1994.

LEE, Hyun-Hwa; KIM, Jihyun. **The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2008.

LEE, Ji Young; HALTER, Holly; JOHNSON, Kim; JU, Haewon. **Investigating fashion disposition with young consumers.** Young Consumers, v. 14, n. 1, p. 67-78, 2013.

LEMIRE, Beverly. **The secondhand clothing trade in Europe and beyond: Stages of development and enterprise in a changing material world, C. 1600–1850.** Textile, v. 10, n. 2, p. 144-163, 2012.

LEVY, M. and WEITZ, B.A., **Retailing Management**, 7th ed., McGraw-Hill Irwin, Boston, MA. 2008.

LEWANDOWSKI, Mateusz. **Designing the business models for circular economy - Towards the conceptual framework.** Sustainability, v. 8, n. 1, p. 43, 2016.

LEWIS, Tasha. **Apparel disposal and reuse.** In: Sustainable apparel. Woodhead Publishing, 2015. p. 233-250.

LIKERT, Rensis. **A technique for the measurement of attitudes.** Archives of psychology, 1932.

LIMA, Ana. **Consumo e sustentabilidade: em busca de novos paradigmas numa sociedade pós-industrial**. Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI (Fortaleza/CE). Florianópolis: Fundação Boiteux, 2010.

LINCOLN, Yvonna S.; LYNHAM, Susan A.; GUBA, Egon G. **Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited**. The Sage handbook of qualitative research, v. 4, p. 97-128, 2011.

LINDEN, Annie Radner. An analysis of the fast fashion industry. **New York: Bard College**, 2016. Disponível em: <http://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30>.

LUCIETTI, T. J. et al. **O upcycling como alternativa para uma moda sustentável**. In: INTERNATIONAL WORKSHOP-ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION NETWORK-ACADEMIC WORK. 2018.

MACHADO, Maria Amália Dutra et al. **Second-hand fashion market: consumer role in circular economy**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2019.

MAGNUSON, Bryce; REIMERS, Vaughan; CHAO, Fred. **Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2017.

MALHOTRA, N. K., & MALHOTRA, N. K. **Basic marketing research: Integration of social media**. Boston: Pearson, p. 263, p. 572-583. 2012.

MARQUES, Pamela et al. **Um estudo sobre reciclagem e reutilização de resíduos têxteis descartados da indústria de vestuário**. 2021.

MATERIALISMO. In: Dicionário Michaelis, 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/materialismo/>>.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. trad. Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle: Remaking the way we make things**. North point press, 2010.

MENEGUCCI, Franciele et al. **Resíduos têxteis: Análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção**. 2015.

MILES, Jeremy. **Tolerance and variance inflation factor**. Wiley StatsRef: Statistics Reference Online, 2014.

MILES, Steven. **Consumerism: as a way of life**. Sage, 1998. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt->

BR&lr=&id=Fp8WVG1S_QAC&oi=fnd&pg=PP10&dq=consumerism&ots=XYb8s3cFws&sig=yS_veYS0UGf_I928AKu6VCuH23c#v=onepage&q=consumerism&f=false>.

MITCHELL, Deborah. **Hand-me-down used clothing for women**. Retrieved January, v. 19, p. 2008, 2008.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine E. **Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior**. *Journal of Consumer affairs*, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.

MOON, Ka-Leung Karen; LEE, Ji-yeon; LAI, Sze-yeung Charlotte. Key drivers of an agile, collaborative fast fashion supply chain: Dongdaemun fashion market. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2017. Pages 278-297.

MOORHOUSE, Debbie; MOORHOUSE, Danielle. **Sustainable design: circular economy in fashion and textiles**. *The Design Journal*, v. 20, n. sup1, p. S1948-S1959, 2017.

MOREIRA, R; MARINHO, L; BARBOSA, F. **O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa TerraCycle**. São Paulo, 2015.

MORGAN, A.; ROSS, M. **'The True Cost'**. Andrew Morgan & Michael Ross. 2015, França. Life is My Movie Entertainment.

MORGAN, Louise R.; BIRTWISTLE, Grete. **An investigation of young fashion consumers' disposal habits**. *International journal of consumer studies*, v. 33, n. 2, p. 190-198, 2009.

MORLEY, N.J., BARLETT, C. and MCGILL, I. **Maximising reuse and recycling of UK Clothing and Textiles**. A research report completed for the Department for Environment, Food and Rural Affairs. In: *Quality*, 2009, p. 10.

MORLEY, Nicholas et al. **Recycling of low grade clothing waste**. Oakdene Hollins, Salvation Army Trading Company, Nonwovens Innovation and Research, 2006.

MOSCHIS, George P.; CHURCHILL JR, Gilbert A. **Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis**. *Journal of marketing research*, v. 15, n. 4, p. 599-609, 1978.

MOURA, Ana Grisanti de. **Impacto dos diferentes níveis de materialismo na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo nas famílias de baixa renda do município de São Paulo**. 2005. Tese de Doutorado.

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*, v. 140, n. 3, p. 369-380, 2017.

NA'AMNEH, Mahmoud M.; AL HUSBAN, A. K. **Identity in old clothes: The socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan.** *Social Identities*, v. 18, n. 5, p. 609-621, 2012.

NADER, Giovanna; LINO, Raquel V. **Projeto Gaveta**, 2015. Disponível em: <<https://www.projetogaveta.com/>>.

NEELAMEGHAM, Ramya; JAIN, Dipak. **Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis.** *Journal of marketing research*, v. 36, n. 3, p. 373-386, 1999.

NETEMEYER, Richard G.; BEARDEN, William O. **A comparative analysis of two models of behavioral intention.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 20, n. 1, p. 49-59, 1992.

NIINIMÄKI, Kirsi et al. **The environmental price of fast fashion.** *Nature Reviews Earth & Environment*, v. 1, n. 4, p. 189-200, 2020.

Organização das Nações Unidas (ONU). **SDGS Report: Goal 12 - Ensure sustainable consumption and production patterns.** Divisão de Estatística das Nações Unidas (United Nations Statistics Division). 2021. Disponível em: <<https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/goal-12/>>.

OZDAMAR ERTEKIN, Zeynep; ATIK, Deniz. **Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion.** *Journal of Macromarketing*, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

PAAVOLA, J. **Economics, ethics and green consumerism.** In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences.* Oxford: Elsevier Science, 2001. p.79-96.

PARAS, Manoj Kumar; CURTEZA, Antonela. **Revisiting upcycling phenomena: a concept in clothing industry.** *Research Journal of Textile and Apparel*, 2018.

PERCY, Larry; ROSSITER, John R. A theory-based approach to pretesting advertising. **Measuring advertising effectiveness**, p. 267-281, 1997.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. **Survey research methodology in management information systems: an assessment.** *Journal of management information systems*, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

PINTO, Adriana; SOUSA, C. **Roupas feitas de roupas.** *Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística*, v. 5, n. 3, p. 47-67, 2015.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. **Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study.** *Journal of retailing and consumer services*, v. 20, n. 2, p. 200-206, 2013.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** Cadernos Ebape. br, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

PRESTON, Felix. **A global redesign? Shaping the circular economy.** 2012. Briefing paper, Chatham House, London.

RAMAKRISHNAN, Anushuya et al. **Emerging contaminants in landfill leachate and their sustainable management.** Environmental earth sciences, v. 73, n. 3, p. 1357-1368, 2015.

RICCHINI, Ricardo. **Reciclagem, Sustentabilidade e Inovação nos Tecidos.** Setor Reciclagem, 19 mar. 2018. Disponível em: < <https://www.setorreciclagem.com.br/residuos/reciclagem-sustentabilidade-tecidos/> >.

RICHINS, M. L. **The material values scale: measurement properties and development of a short form.** Journal of Consumer Research, v. 31, n. 1, 2004.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. **A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation.** Journal of Consumer Research, v. 19, n. 3, 1992.

RICHINS, M.; FOURNIER, Susan. **Some theoretical and popular notions concerning materialism.** Journal of Social Behavior and Personality, v. 6, n. 6, p. 403-414, 1991.

RICHINS, Marsha L. **Media, materialism, and human happiness.** ACR North American Advances, 1987.

RICHINS, Marsha L. **Special possessions and the expression of material values.** Journal of consumer research, v. 21, n. 3, p. 522-533, 1994.

RO, Ju-Hyun; KIM, Min-Ja. **The characteristics and aesthetic values of slow fashion from a social viewpoint.** Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, v. 35, n. 11, p. 1386-1398, 2011.

ROBERTS, James A. **Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing.** Journal of marketing Theory and practice, v. 3, n. 4, p. 97-117, 1995.

ROCHA, Everardo. **Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões.** Revista Semear, v. 6, 2002.

ROUX, Dominique. **Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing.** ACR North American Advances, 2006.

RUCKER, Margaret; MCGEE, K.; ALVES, B. **Factors influencing consumer initiation of secondhand markets.** ACR European Advances, 1995.

SAMARA, B. S.; BARROS, JC de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia Pearson**. Ptentice Hall, São Paulo, 2002.

SÁNCHEZ, Manual; SARABIA, Francisco José. **Validez y fiabilidad de escalas**. Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas, v. 2, n. 3, p. 363-392, 1999.

SANDES, Fabio Shimabukuro; LEANDRO, Julio César. **Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption**. In: CLAV 2016. 2016.

SCARABOTO, Daiane. **Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks**. Journal of Consumer Research, v. 42, n. 1, p. 152-176, 2015.

SCHMIDT, Bárbara Matschinske. **Lowsumerism: o novo consumo do século XXI**. 2019.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Upcycle: Oportunidade para agregar valor**. Sustentabilidade: Boletim de Inteligência, Sebrae, 2018. Disponível em: http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/2018_5_Upcycle.pdf. Acesso em: 22 nov. 2021.

SHIM, Soyeon. **Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: an exploratory study**. Clothing and Textiles Research Journal, v. 13, n. 1, p. 38-48, 1995.

SHOUP, K. **Rubbish! Reuse your Refuse**. New Jersey: Wiley Publishing, 2008.

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SMITHA, F. E. **Plague and progress in the 1300s – macrohistory and world timeline**. 2015. Disponível em: <<http://www.fsmitha.com/h3/h14eu1.htm>>.

SOLER, F.; GIL, J. M.; SANCHEZ, M. **Consumers' acceptability of organic food in Spain**. Results from an experimental auction market. British Food Journal, v. 104, n. 8, p. 670-687, 2002.

SOLOMON, Michael R., Nancy J. RABOLT. **Consumer behavior: In fashion**. Prentice Hall, 2004.

SPROLES, George B.; BURNS, Leslie Davis. **Changing appearances: Understanding dress in contemporary society**. New York: Fairchild Publications, 1994. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/18c7a7e893b66a88865dc47a3a538131/1?pq-origsite=gscholar&cbl=34704>>.

STAHEL, Walter R.; REDAY-MULVEY, Genevieve. **Jobs for tomorrow: the potential for substituting manpower for energy**. Vantage Press, 1981.

STAHEL, Walter. **The utilization-focused service economy: Resource efficiency and product-life extension.** The greening of industrial ecosystems, p. 178-190, 1994.

ŠTEFKO, Róbert; STEFFEK, Vladimira. **Key issues in slow fashion: Current challenges and future perspectives.** Sustainability, v. 10, n. 7, p. 2270, 2018.

STERN, P. **Toward a working definition of consumption for environmental research and policy.** In: STERN, P. et al (Ed.). Environmentally significant consumption. Washington: Committee on the Human Dimensions of Global Change/Commission on Behavioral and Social Sciences and Education/National Research Council/National Academy Press, 1997. p.12-25.

SUNG, Hee Won; KINCADE, Doris H. **Typology of Korean eco-sumers: Based on clothing disposal behaviors.** Journal of Global Academy of Marketing, v. 20, n. 1, p. 59-69, 2010.

TAVAKOL, Mohsen; DENNICK, Reg. **Making sense of Cronbach's alpha.** International journal of medical education, v. 2, p. 53, 2011.

The Economist. 2005. **The future of fast fashion: Inditex.** The Economist, 375(8431): 63. Disponível em: <<https://www.economist.com/business/2005/06/16/the-future-of-fast-fashion>>.

ThredUP. (2019). **ThredUP Annual Resale Report 2019.** Disponível em: <https://www.thredup.com/resale/2019?tswc_redir=true>.

ThredUP. (2020). **ThredUP Annual Resale Report 2020.** Disponível em: <https://www.thredup.com/resale/2020/?tswc_redir=true>.

ThredUP. (2021). **ThredUP Annual Resale Report 2021.** Disponível em: <<https://www.thredup.com/resale/#resale-industry>>.

TRELOAR, Graham et al. **Assessing environmental impacts of manufacturing: Technologies for informing design.** In: Space Between, The-Conference Proceedings. 2003.

TSARENKO, Yelena et al. **Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 20, n. 3, p. 302-310, 2013.

TURUNEN, Linda Lisa Maria; LEIPÄMAA-LESKINEN, Hanna. **Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions.** Journal of Product & Brand Management, 2015.

TYLER, David; HEELEY, Jo; BHAMRA, Tracy. Supply chain influences on new product development in fashion clothing. **Journal of fashion marketing and management: an international journal**, 2006.

UN CLIMATE CHANGE NEWS. **UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon.** United Nations Climate Change News. Setembro, 2018. Disponível em: <<https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>>.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD). Trade and Development Report 2014: **Global Governance and Policy Space for Development.** 2014. Disponível em: <<https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=981>>.

United States Environmental Protection Agency (US EPA). **Textiles: Material-Specific Data.** Jul, 2021. Disponível em: <<https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data>>.

VALENTINI, Felipe; DAMÁSIO, Bruno Figueiredo. **Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão.** Psicologia: teoria e pesquisa, v. 32, 2016.

VAN DAMME, Ilja; VERMOESEN, Reinoud. **Second-hand consumption as a way of life: public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century.** Continuity and change, v. 24, n. 2, p. 275-305, 2009.

VAN EIJK, Freek; JOUSTRA, Douwe Jan. **Economia Circular: do conceito à transição.** Economia Circular Holanda–Brasil. Da Teoria à Prática, v. 1, p. 15-17, 2017.

VEHMAS, Kaisa et al. **Consumer attitudes and communication in circular fashion.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2018.

VON BUSCH, Otto. **Inclusive fashion—an oxymoron—or a possibility for sustainable fashion?.** Fashion Practice, v. 10, n. 3, p. 311-327, 2018.

WAI YEE, Loi; HASSAN, Siti Hasnah; RAMAYAH, T. **Sustainability and philanthropic awareness in clothing disposal behavior among young Malaysian consumers.** Sage Open, v. 6, n. 1, p. 2158244015625327, 2016.

Waste Online. **Waste.** 2004. Disponível em: <www.wasteonline.org.uk>.

WATSON, Maegan Zarley; YAN, Ruoh-Nan. **An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2013.

WEBB, Deborah J.; MOHR, Lois A.; HARRIS, Katherine E. **A re-examination of socially responsible consumption and its measurement.** Journal of business research, v. 61, n. 2, p. 91-98, 2008.

WEBER, Sabine. **How consumers manage textile waste.** 2015. Dissertação de Mestrado. University of Waterloo.

WINAKOR, Geitel. **The Why of Fashion.** 1969.

World Resources Institute. **WRI 2018-2019 Annual Report**. 2018. Disponível em: <<https://www.wri.org/annualreport/2018-19>>.

WORLD WEAR PROJECT. **Textile Recycling: Global Responsibility**. World Wear Project, 2020. Disponível em: < <http://worldwearproject.com/about-us/global-responsibility> >.

World Wide Fund for Nature (WWF): Rede WWF. Relatório Planeta Vivo. 2014. Disponível em: https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/relatorio_planeta_vivo_2014/>.

WRAP, U.K. **Valuing our clothes**, 2012. Disponível em: < www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC%20FINAL%20online%202012%2007%2011.pdf >.

WONG, Veronica; TURNER, William; STONEMAN, Paul. **Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products**. British Journal of Management, v. 7, n. 3, p. 263-281, 1996.

XU, Yingjiao et al. **Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers**. International Journal of Consumer Studies, v. 38, n. 6, p. 670-677, 2014.

XUE, Hong Yan; ZHANG, Xiao Jun; WANG, Yan Qiu. **Pesquisa sobre a estratégia de destinação final de resíduos têxteis**. In: Mecânica Aplicada e Materiais. Trans Tech Publications Ltd, 2014. p. 817-820.

YAMAUCHI, Gabriel Toshio; SILVA, Francielih Dorneles; SILVA, Lara Luíza. **A influência do atributo sustentável na moda: uma análise do comportamento do consumidor**. In: CLAV 2019. 2019.

YUAN, Zengwei; BI, Jun; MORIGUICHI, Yuichi. **The circular economy: A new development strategy in China**. Journal of Industrial Ecology, v. 10, n. 1- 2, p. 4-8, 2006.

YUN, Changsang et al. Sustainable care of textile products and its environmental impact: Tumble-drying and ironing processes. **Fibers and Polymers**, v. 18, n. 3, p. 590-596, 2017.

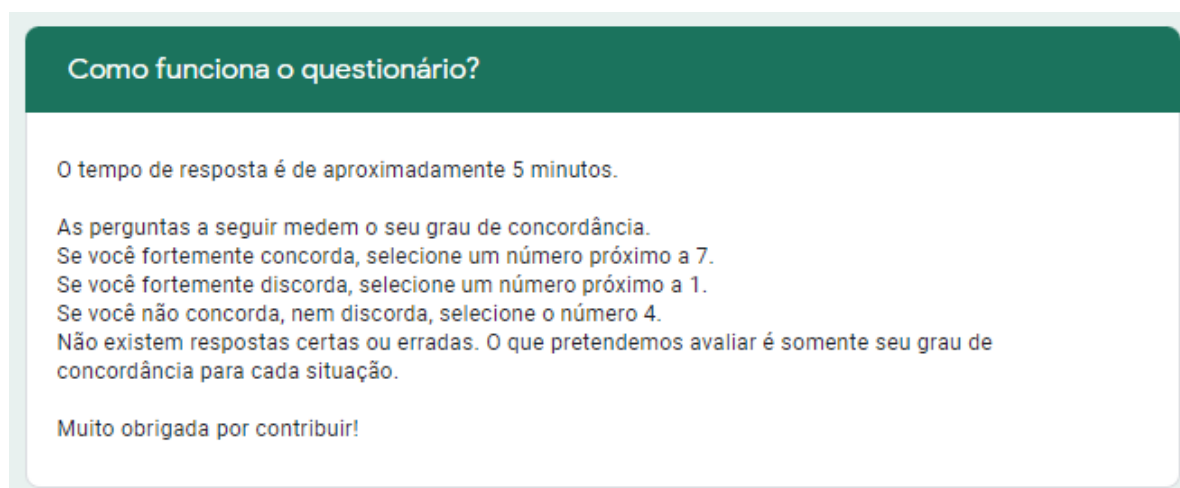
ZAMANI, Bahareh; SANDIN, Gustav; PETERS, Greg M. Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?. **Journal of cleaner production**, v. 162, p. 1368-1375, 2017.

ZANDER-SEIDEL, Jutta. **Ready-to-wear Clothing in Germany in the Sixteenth and Seventeenth Centuries: New Ready-made Garments and Second-hand Clothes Trade**. Universitätsbibliothek Heidelberg, 1991.

ZONATTI, Welton Fernando et al. **Reciclagem de resíduos do setor têxtil e confeccionista no Brasil: panorama e ações relacionadas**. Sustentabilidade em Debate, p. 50-69, 2010.

APÊNDICE - Questionário Aplicado

A primeira parte dos questionários constitui uma questão filtro, se o respondente deseja participar da pesquisa, e a devida explicação sobre a metodologia do estudo.



Como funciona o questionário?

O tempo de resposta é de aproximadamente 5 minutos.

As perguntas a seguir medem o seu grau de concordância.
Se você fortemente concorda, selecione um número próximo a 7.
Se você fortemente discorda, selecione um número próximo a 1.
Se você não concorda, nem discorda, selecione o número 4.
Não existem respostas certas ou erradas. O que pretendemos avaliar é somente seu grau de concordância para cada situação.

Muito obrigada por contribuir!

Figura 14 - Questionário aplicado na pesquisa. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A partir da segunda etapa, foram estruturadas as perguntas pela Escala Likert de sete pontos, referindo-se à operação motivadora pessoal, aspectos do produto, consciência social, consciência ambiental, efeitos da pandemia do coronavírus, atributos de descarte. A seguir, são apresentadas algumas questões aplicadas nos questionários:

Vamos pensar no que te faz descartar um vestuário

Eu me desfaço de roupas que eu não uso porque enjoiei delas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu me desfaço de roupas que eu não uso para renovar meu guarda-roupa comprando novas peças *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu não me desfaço de roupas, pois sinto que tenho apego à elas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Figura 15 - Algumas das questões presentes nos questionários referentes às variáveis testadas de porquê roupas são descartadas. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Agora vamos pensar em como e onde você as descarta

Eu vendo roupas que eu não uso pelo benefício financeiro *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu vendo roupas que eu não uso porque é prático e fácil anunciá-las *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu não descarto minhas roupas, eu as customizo para usá-las por mais tempo *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Figura 16 - Algumas das questões presentes nos questionários referentes às variáveis testadas de de que modo as roupas são descartadas. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quais rotas você geralmente usa para descartar suas roupas? Marque todas que se aplicam. *

Venda em plataformas de revenda online (e.g.: Enjoei, Mercado Livre, OLX...)

Brechós (físicos e online)

Instituições de caridade

Dar à família, ou amigo ou conhecido

Lixeira doméstica (junto aos dejetos domésticos)

Troca de roupas em feiras

Coleta de tecidos em lojas (e.g.: caixas de reciclagem nas lojas C&A e Riachuelo)

Transformar em outro item, para outro uso (e.g.: cobertor ou pano de limpeza)

Customizo a própria peça de roupa, para durar por mais tempo

Outros

Figura 17 - Questões sondando as rotas de descarte de vestuário optadas por consumidores. Fonte:
Elaborado pela autora, 2021.

A última etapa do questionário contém perguntas referentes à faixa etária, gênero, região do país que o respondente reside, grau de escolaridade e renda mensal familiar para um parâmetro da amostra de respondentes coletada.