



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

MODA CIRCULAR EM FOCO: INÍCIO DE UMA JORNADA CONSCIENTE SOB A PERSPECTIVA DOS ODS

Circular Fashion in Focus: The Beginning of a Conscious Journey from the Perspective of the SDGs

Fortuna, Lilian; Mestrado em Educação; Doutoranda em Agronegócio na Universidade Estadual Paulista (Unesp/Tupã); lilian.fortuna@unesp.br¹

Marinho, Ronnie Shida; Doutor em Ciência da Informação; Professor efetivo da Faculdade de Tecnologia de São Paulo (Fatec/Adamantina), ronnieshida@gmail.com²

Scalco, Andréa Rossi; Doutora em Engenharia de Produção; Professora associada da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Tupã); andrea.scalco@unesp.br³

Resumo: O estudo investigou o comportamento de consumidores em relação à moda circular, com ênfase no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12. De natureza exploratória e descritiva, adotou abordagem quantitativa com elementos qualitativos por meio de questionário online aplicado a 336 participantes. A análise mostrou que, embora muitos reconheçam os impactos ambientais da moda, persiste resistência a práticas circulares. Constatou-se uma lacuna entre consciência e comportamento, reforçando a necessidade de estratégias educativas voltadas ao consumo responsável.

Palavras-chave: Moda circular; consumo consciente; ODS 12.

Abstract: The study investigated consumer behavior regarding circular fashion, with emphasis on Sustainable Development Goal 12. Exploratory and descriptive in nature, it adopted a quantitative approach with qualitative elements through an online questionnaire applied to 336 participants. The analysis showed that although many acknowledge the environmental impacts of fashion, resistance to circular practices persists. A gap between awareness and behavior was identified, reinforcing the need for educational strategies aimed at responsible consumption.

Keywords: Circular fashion; conscious consumption; SDG 12.

¹ Doutoranda em Agronegócio pela Unesp/Tupã e mestra em Educação pela UFRJ, possui formação em Matemática, Pedagogia, Design de Moda e Administração. Professora da Fatec Adamantina e Pompéia, é especialista em Negócios de Moda e fundadora do Consultório de Estilo®-Lilian Fortuna, espaço dedicado ao desenvolvimento profissional com consultoria de imagem, estilo e capacitação em moda e gestão. Desenvolve pesquisas em moda circular, sustentabilidade e inovação.

² Doutor em Ciência da Informação pela Unesp, mestre em Ciências da Computação pela USP, especialista em Educação a Distância e bacharel em Ciência da Computação. Professor da Fatec Adamantina e Pompéia, atua em Inteligência Artificial, Aprendizado de Máquina, Mineração de Dados e Análise de Sentimentos. Integra o grupo NEWSDA (USP) e é presidente da Câmara de Ensino, Pesquisa e Extensão da Fatec Adamantina.

³ Doutora em Engenharia de Produção pela UFSCar, professora associada da Unesp/FCE e pesquisadora do CEPEAGRO e do GEAFS. Realizou pós-doutorado na Santa Clara University (EUA) e integra a rede internacional All4Food. Desenvolve pesquisas sobre gestão da qualidade em cadeias agroalimentares, sustentabilidade, segurança alimentar, perdas e desperdícios de alimentos.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

A indústria da moda tem sido amplamente descrita como uma das que mais contribuem para impactos ambientais e sociais, em função do modelo linear de produção e consumo, marcado pela exploração intensiva de recursos naturais, pela curta vida útil das peças e pelo descarte acelerado (NIINIMÄKI *et al.*, 2020; UNEP, 2021). Como alternativa, a economia circular propõe uma reestruturação integral da cadeia produtiva, fundamentada na eliminação de resíduos, manutenção de produtos em uso e regeneração dos ecossistemas (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017). Essa perspectiva está alinhada à Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas, especialmente ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12, que orienta padrões mais responsáveis de produção e consumo (ONU, 2015).

Relatórios internacionais, como o *Mapping Report* da UN Fashion Alliance (2021) e iniciativas do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP, 2022; 2025), reforçam que a transformação da moda exige esforços conjuntos entre empresas, governos e consumidores, envolvendo inovações técnicas, mudanças culturais e estratégias educativas. Apesar de avanços em termos conceituais, observa-se um problema persistente: os consumidores reconhecem os impactos ambientais da moda, mas suas escolhas continuam fortemente pautadas pela lógica do consumo acelerado, priorizando preço, estilo e conveniência. Nesse contexto, apresenta-se a problemática de compreender como os consumidores articulam sua percepção de sustentabilidade e moda circular em relação às suas práticas de consumo.

O presente estudo evidencia a existência de uma lacuna entre a intenção declarada de consumir de maneira sustentável e as ações efetivamente realizadas. Pesquisas em diferentes países apontam que fatores culturais, econômicos e sociais moldam a adesão ou resistência a práticas circulares (KOSZEWSKA; RAHMAN; DYCZEWSKI, 2020; SHEIKH; SU, 2025; TEERAKAPIBAL; SCHLEGELMILCH, 2025). Contudo, ainda são escassas investigações que explorem como essa relação se manifesta no contexto brasileiro, especialmente entre jovens consumidores. Diante dessa lacuna, evidencia-se a necessidade de compreender de que forma o público nacional, em especial os mais jovens, articula suas percepções ambientais às práticas de consumo.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Nesse sentido, o foco desta pesquisa recai sobre o comportamento de consumidores em relação à moda circular, com ênfase nos valores, hábitos e percepções de compra. O objetivo é investigar como os consumidores conciliam consciência ambiental e práticas de consumo, identificando aproximações e distanciamentos entre discurso e ação. Para atingir esse propósito, a investigação foi estruturada como um estudo de natureza exploratória e descritiva, articulando abordagem quantitativa e elementos qualitativos. A metodologia baseou-se na aplicação de um questionário estruturado, composto por perguntas abertas e fechadas, aplicado online a uma amostra de 336 participantes, selecionada por conveniência.

A relevância desta investigação reside na capacidade de subsidiar políticas públicas, orientar estratégias empresariais, apoiar iniciativas educacionais e contribuir para o avanço do conhecimento acadêmico sobre consumo sustentável. Além de contribuir para a literatura, mostra-se útil para gestores públicos, marcas do setor têxtil e pesquisadores interessados em compreender as barreiras e oportunidades relacionadas à inserção da circularidade na moda, promovendo práticas mais responsáveis de produção e consumo.

Revisão de Literatura

Pesquisas recentes sobre moda circular destacam a influência de percepções e valores subjetivos nas atitudes de consumo. Sheikh e Su (2025) apontam que aspectos como empatia e envolvimento com a moda moldam o valor atribuído à circularidade e afetam diretamente a intenção de compra. Nesse mesmo sentido, Hussain, Saleem e Soomro (2023) acrescentam que a percepção de benefícios éticos e ambientais favorece escolhas mais conscientes, embora barreiras como preço elevado e oferta restrita ainda limitem o engajamento. De forma complementar, Richardson, Boardman e Benstead (2022) observam que parte da Geração Z utiliza a circularidade como forma de amenizar a culpa pelo consumo excessivo, recorrendo a doações ou compras em lojas de segunda mão como justificativa para manter padrões de aquisição intensivos.

Além da dimensão individual, torna-se necessário observar fatores culturais que também moldam essas práticas. Koszewska, Rahman e Dyczewski (2020), ao comparar Canadá e Polônia, identificaram que os canadenses estão mais dispostos a reduzir compras e optar por produtos sustentáveis, enquanto os poloneses priorizam rótulos ambientais como



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

indicadores de confiabilidade. Em países em desenvolvimento, os obstáculos são ainda mais expressivos, Rajčić et al. (2024) apontam a falta de infraestrutura de reciclagem, os custos elevados de tecnologias sustentáveis e a baixa conscientização coletiva como entraves à transição, somados ao prestígio social atribuído a *fast fashion*, que dificulta a adoção de práticas circulares.

Somam-se a esses aspectos as variáveis demográficas, que também influenciam as práticas sustentáveis. Teerakapibal e Schlegelmilch (2025) verificaram que idade, escolaridade e país de origem moldam escolhas de consumo, destacando a contradição entre consciência ambiental e comportamento prático entre os mais jovens. Em consonância com esse resultado, Chaudhary e Juneja (2024) reforçam que níveis mais elevados de escolaridade favorecem atitudes positivas em relação a produtos sustentáveis. De modo complementar, Karpova et al. (2024) identificaram perfis de consumidores, como minimalistas e adeptos de brechós, que se engajam de formas distintas com a circularidade. Esses resultados demonstram que fatores socioeconômicos e culturais são decisivos para compreender a adesão ou resistência ao consumo consciente.

Outro elemento fundamental é o papel das marcas na difusão da circularidade. Zdonek *et al.* (2025) mostram que empresas alinhadas ao movimento *Zero Waste* oferecem serviços de reparo e revenda, ampliando o ciclo de vida das peças. Apesar dessas iniciativas, Meng (2024) alerta para o risco do *greenwashing*, quando ações de sustentabilidade assumem caráter apenas promocional, sem mudanças estruturais. Avançando nessa discussão, Rahee e Sarker (2024), defendem que a adoção de modelos de negócio baseados em *design* circular, durabilidade e reciclabilidade constitui caminho essencial para reposicionar o setor da moda como agente de transformação cultural e econômica.

Essa perspectiva dialoga com as discussões em âmbito internacional, que reforçam a necessidade de transformações estruturais na indústria. O relatório da *Ellen MacArthur Foundation* (2017) propôs uma nova economia têxtil fundamentada na reutilização de materiais e regeneração de recursos naturais, influenciando diretamente a formulação de políticas públicas. A Agenda 2030 da ONU (2015), por meio do ODS 12, também ressalta a necessidade de padrões responsáveis de produção e consumo. De maneira complementar, iniciativas como o *UN Fashion Alliance* (2021) e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2022; 2025) enfatizam a importância da cooperação



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

multissetorial e da comunicação voltada à educação do consumidor, destacando que a transição para modelos circulares envolve inovação técnica, transformação cultural e engajamento coletivo.

Metodologia

A presente pesquisa foi concebida com natureza exploratória e descritiva, tendo em vista a necessidade de compreender práticas, percepções e valores relacionados ao consumo de moda em um contexto de transição para a circularidade. A abordagem adotada foi quantitativa, com elementos qualitativos, de modo a integrar a análise de dados numéricos e a interpretação de narrativas abertas. Essa escolha permitiu observar tanto a frequência de respostas e tendências estatísticas quanto os sentidos atribuídos pelos participantes às suas práticas de compra e consumo. O universo do estudo corresponde ao conjunto de consumidores de vestuário, em especial aqueles expostos ao debate sobre sustentabilidade, e a amostra foi composta por 336 respondentes, obtidos por amostragem não probabilística por conveniência. Tal opção metodológica buscou ampliar o acesso aos participantes por meio de questionários aplicados em ambiente online, permitindo a coleta rápida e ampla de informações, ainda que com limitações quanto à representatividade.

O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário estruturado, elaborado com perguntas abertas e fechadas. As questões fechadas possibilitaram a obtenção de informações quantitativas referentes ao perfil sociodemográfico dos participantes, como faixa etária, renda e escolaridade, bem como aos hábitos de compra, frequência de consumo e disposição para adquirir produtos sustentáveis. As perguntas abertas, por sua vez, permitiram captar percepções mais detalhadas, opiniões pessoais e justificativas relacionadas às escolhas de consumo. Esse formato misto buscou equilibrar dados objetivos e subjetivos, ampliando a consistência da análise em relação ao objetivo proposto.

Para o tratamento dos dados, diferentes técnicas analíticas foram empregadas. Nas questões fechadas, empregou-se estatística descritiva, a fim de identificar frequências, médias e proporções que pudessem retratar as principais características da amostra. Os resultados foram apresentados por meio de tabelas, gráficos e *dashboards* interativos, o que favoreceu a visualização dos padrões de respostas e a comparação entre variáveis. Nas questões



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

abertas, a análise baseou-se em categorização temática, que possibilitou agrupar os conteúdos de acordo com recorrências e significados semelhantes. Complementarmente, utilizou-se a construção de nuvens de palavras, recurso que destacou termos mais frequentes nas respostas, oferecendo uma perspectiva adicional para a interpretação dos dados.

Como toda investigação de caráter exploratório, esta pesquisa apresenta algumas limitações que merecem ser reconhecidas. A amostra utilizada não foi probabilística, restringindo-se a participantes acessíveis por conveniência, o que limita a generalização dos resultados. Além disso, a aplicação online do questionário pode ter excluído indivíduos com menor acesso digital. Ainda assim, o estudo contribui para o entendimento das práticas e percepções de consumo no campo da moda circular, configurando-se como ponto de partida para pesquisas mais amplas e para o desenvolvimento de políticas, estratégias empresariais e iniciativas educativas voltadas à sustentabilidade no setor têxtil.

Resultados e Discussão

O perfil dos participantes foi sintetizado em um *dashboard* interativo que reúne informações sobre idade, gênero, escolaridade, renda e distribuição geográfica. A análise mostrou predominância de jovens entre 18 e 24 anos, em sua maioria estudantes, com renda mensal concentrada até R\$1.000,00. Observou-se ainda que grande parte dos respondentes reside em cidades próximas à região da Nova Alta Paulista, cidades essas localizadas bem no interior do estado de São Paulo, destacando-se Osvaldo Cruz (75 participantes) e Adamantina (74), seguidas por Parapuã (50), Salmourão (17), Lucélia (13), Inúbia Paulista (9), Flórida Paulista (9), Tupã (9), Pacaembu (7) e Rinópolis (5). Essa distribuição evidencia que a amostra está concentrada em municípios próximos, com distância linear máxima de aproximadamente 90 km entre Tupã e Pacaembu. Esse recorte reforça o caráter regional da pesquisa e possibilita compreender o consumo de moda em um contexto específico do interior paulista. Essa distribuição geográfica foi representada em um mapa de calor sobreposto ao estado (Figura 1), acompanhado das demais informações que compõem o perfil dos respondentes.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

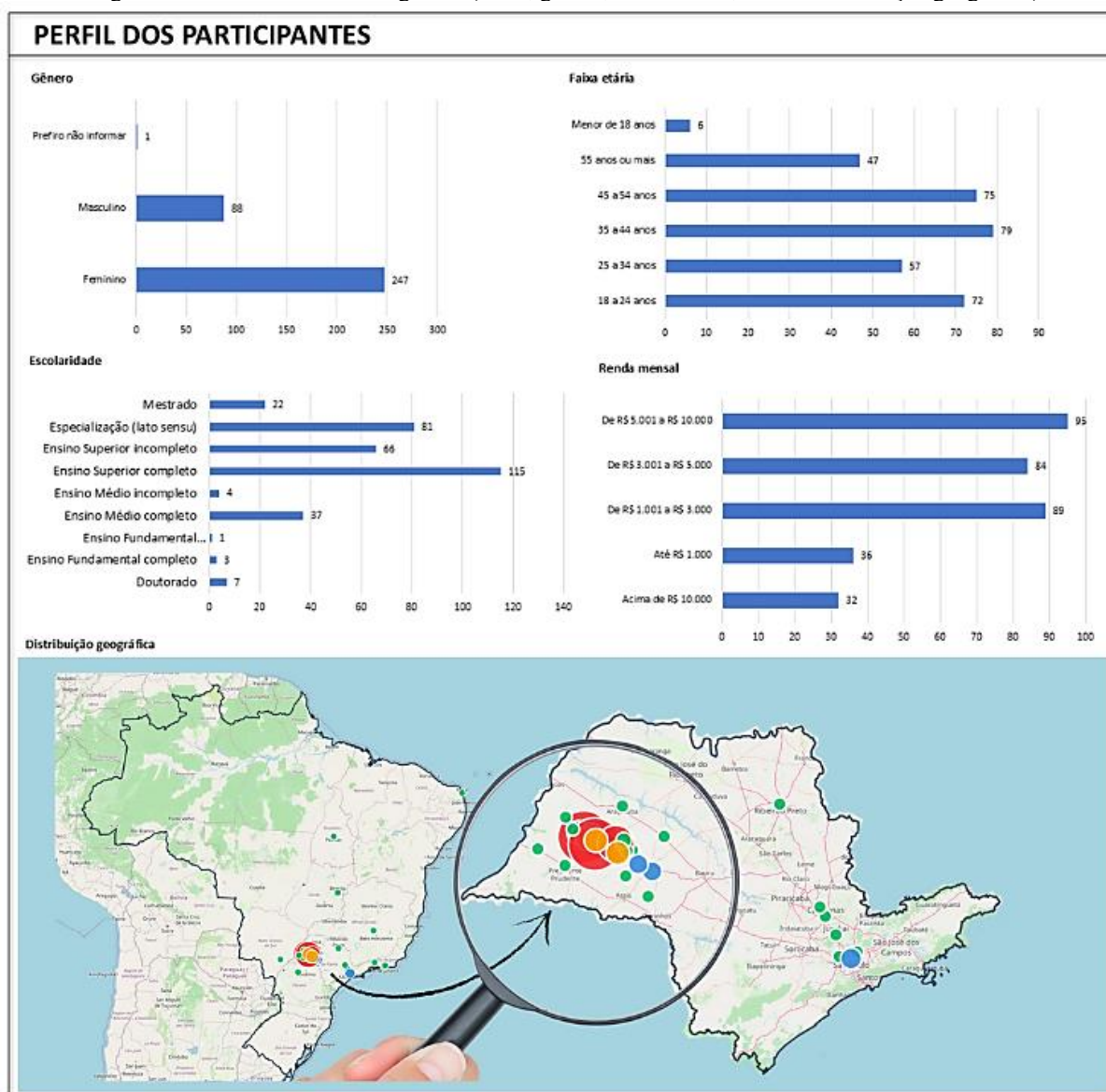
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 1: Perfil sociodemográfico (idade, gênero, escolaridade, renda e distribuição geográfica).



Fonte: Elaborado pelos autores

Após a caracterização do perfil, analisaram-se os hábitos de consumo. Verificou-se que a maior parte dos participantes declarou adquirir roupas em intervalos mensais ou quinzenais, com gastos médios entre R\$100,00 e



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

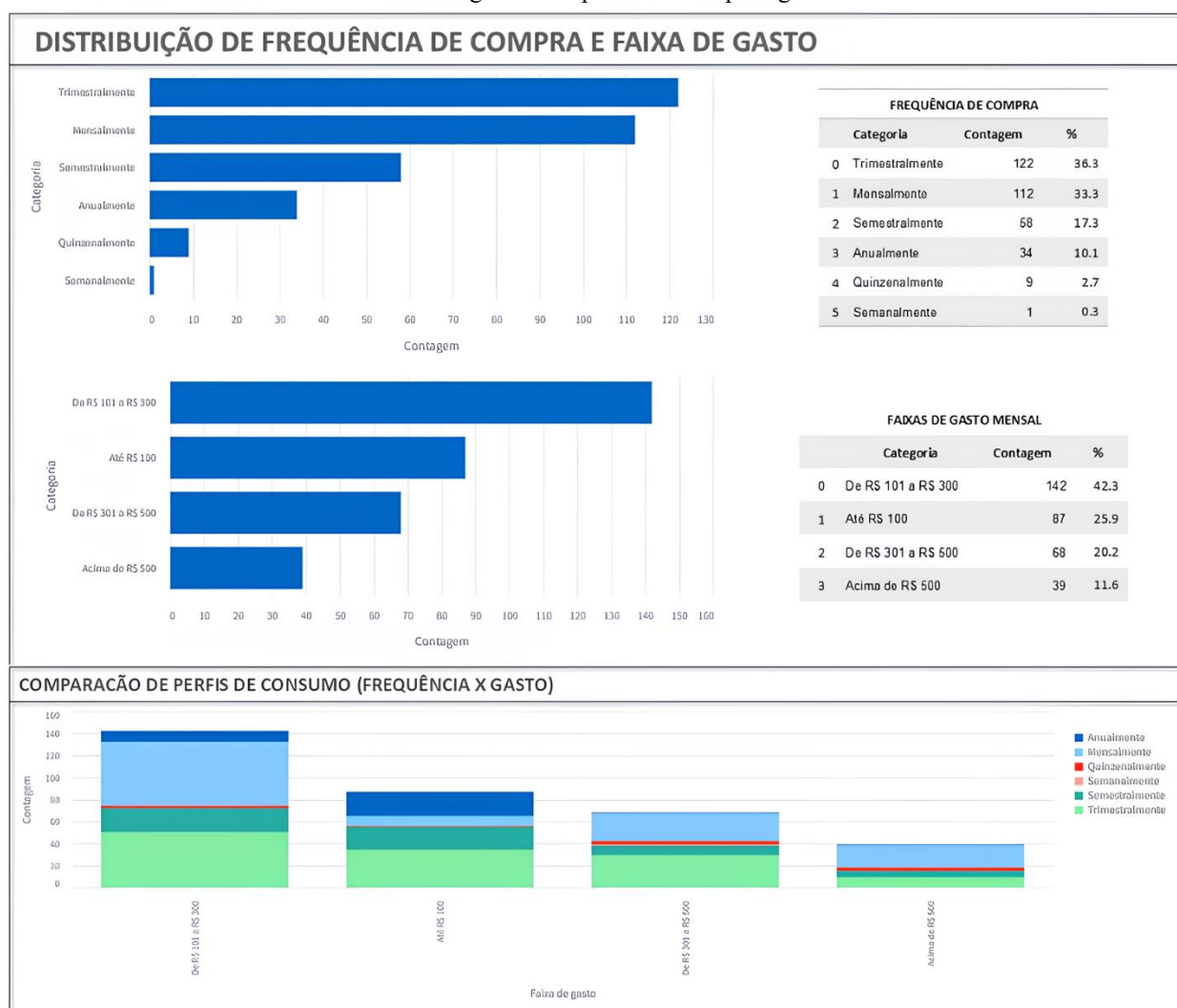
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

R\$300,00. Esse comportamento evidencia proximidade com a lógica do *fast fashion*, caracterizada por compras recorrentes motivadas por estilo, preço e promoções, como ilustrado no *dashboard* da Figura 2. Essa tendência confirma achados da literatura, que associam os jovens consumidores a padrões de aquisição intensivos, mesmo em contextos de consciência ambiental declarada (RICHARDSON; BOARDMAN; BENSTEAD, 2022).

Figura 2: Frequência de compra e gastos.





20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

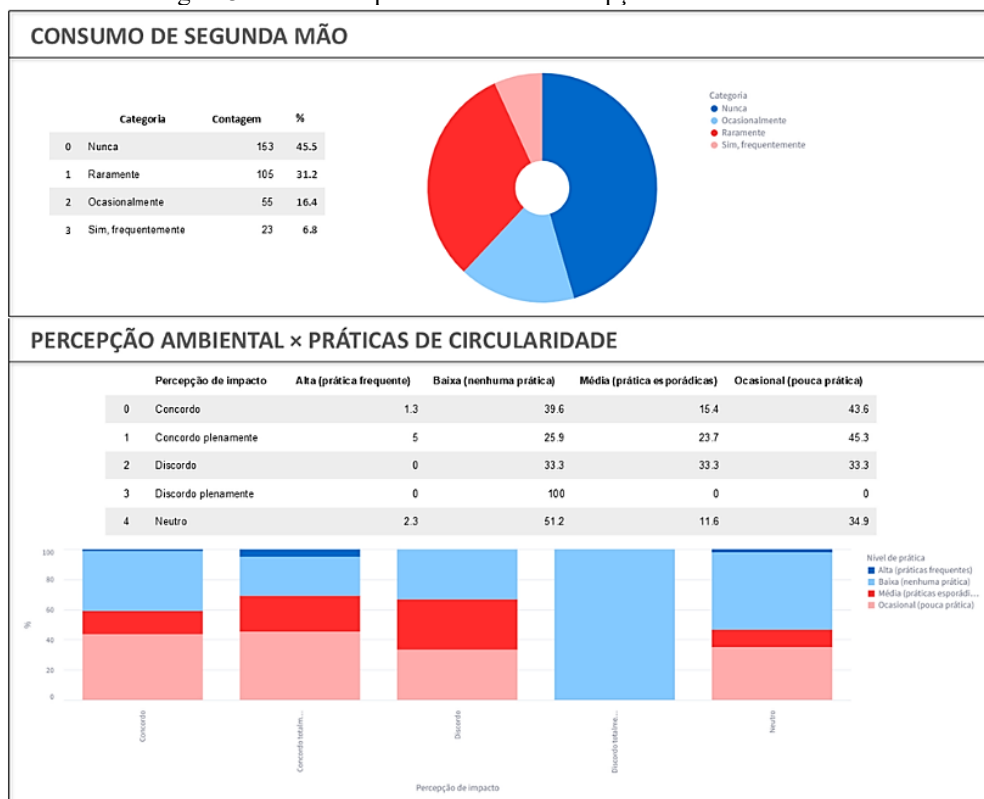
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

No que se refere às práticas circulares, os resultados indicam que 46% dos participantes nunca compraram roupas de segunda mão e apenas 24% conhecem o conceito de moda circular. Apesar de 85% reconhecerem que a moda impacta negativamente o meio ambiente, esse entendimento não se converte em práticas consistentes, como reforma de peças, aquisição de roupas usadas ou preferência por marcas sustentáveis. Observou-se ainda que a maioria declarou nunca recorrer ao consumo em brechós ou fazê-lo apenas de forma ocasional, e apenas uma minoria relatou adotar essa prática com frequência. Esse paradoxo entre consciência e comportamento, ilustrado na Figura 3, pode estar relacionado a padrões culturais e familiares que reforçam estigmas sociais associados ao vestuário de segunda mão. O cenário evidencia uma lacuna crítica entre intenção e ação e reforça a urgência de ampliar o acesso à educação para o consumo responsável e aos princípios da economia circular no setor da moda (SHEIKH; SU, 2025).

Figura 3: Consumo e prática circular x Percepção ambiental



Fonte: <https://modafaap2025.streamlit.app/>



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

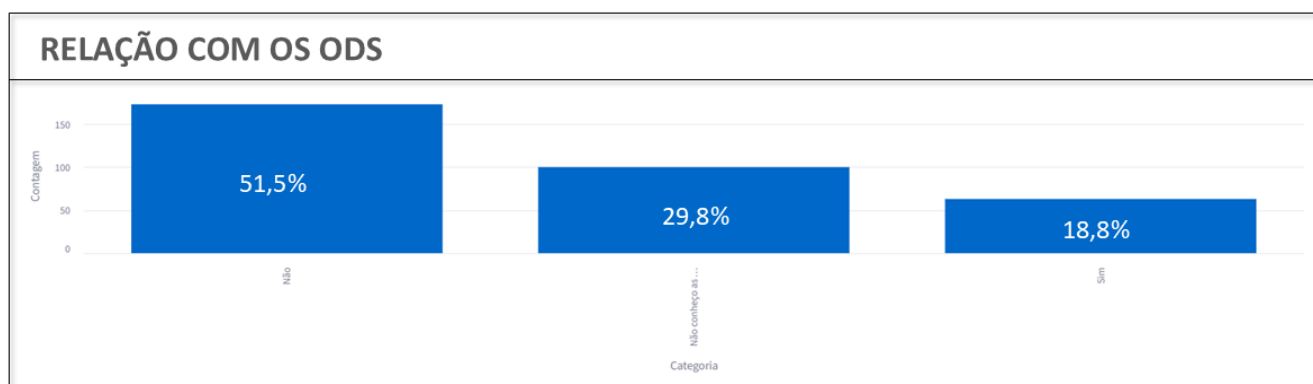
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Essa análise se conecta a barreiras culturais e sociais mais amplas. Tais barreiras associam a moda de segunda mão a estigmas ou menor prestígio social (RAJČIĆ et al., 2024; KOSZEWSKA; RAHMAN; DYCZEWSKI, 2020), ao mesmo tempo em que confirmam a distância entre o discurso e a prática. Esse fenômeno é discutido por Sheikh e Su (2025), que destacam a influência de dimensões emocionais e sociais sobre as intenções de consumo sustentável.

No campo das políticas globais, os resultados também dialogam com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. A maioria dos participantes afirmou desconhecer os ODS ou não relacionar suas escolhas de vestuário a esses compromissos globais, conforme sintetizado na Figura 4. Esse resultado evidencia uma lacuna de conhecimento e aponta para a necessidade de ampliar ações educativas e mecanismos de sensibilização capazes de aproximar consumidores das metas da Agenda 2030 (ONU, 2015). Tal interpretação converge com as proposições da Ellen MacArthur Foundation (2017), que defende maior integração entre circularidade e políticas públicas, e reforça a urgência de alinhar práticas de consumo e produção às diretrizes internacionais estabelecidas pela ONU (2015).

Figura 4: Conhecimento ODS



Fonte: <https://modafaap2025.streamlit.app/>

De forma integrada, os achados confirmam a existência de um descompasso entre consciência ambiental e práticas efetivas de consumo. Embora os participantes reconheçam os impactos negativos da moda sobre o meio ambiente, suas escolhas permanecem guiadas por conveniência, preço e estilo, reforçando a lógica da moda rápida. A



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

integração de gráficos e *dashboards* ampliou a clareza da análise e destacou a distância entre discurso e comportamento, apontando para a necessidade de políticas educativas, ações empresariais consistentes e estratégias de sensibilização capazes de consolidar a moda circular no contexto regional investigado.

Complementarmente, foi acrescentada a análise qualitativa, representada pela nuvem de palavras referente à motivação para comprar roupas (Figura 5). Esse recurso evidencia a centralidade de termos como “necessidade”, “estilo” e “promoção”, confirmando as tendências já observadas nas análises quantitativas. Além de ilustrar a força de fatores práticos e estéticos nas escolhas de consumo, a visualização reforça que, mesmo diante da consciência ambiental declarada, prevalece uma lógica orientada pelo desejo de novidade, pelo apelo visual e pelas condições de preço. Dessa forma, a análise qualitativa complementa as evidências estatísticas ao revelar as justificativas mais recorrentes, oferecendo uma compreensão mais ampla das razões que sustentam a distância entre intenção e prática em relação à moda circular.

Figura 5: Motivação para comprar roupas novas



Fonte: Elaborado pelos autores.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Em síntese, os resultados reforçam a importância de estratégias educativas e ações capazes de aproximar consumidores dos princípios da moda circular e das metas estabelecidas pelo ODS 12. Informações complementares, incluindo painéis interativos com a síntese dos dados, encontram-se disponíveis em ambiente digital de acesso público criado exclusivamente para divulgação dos dados do presente trabalho disponível em <https://modafaap2025.streamlit.app/>, o que possibilita maior aprofundamento das análises.

Considerações Finais

O presente estudo permitiu analisar as percepções e práticas de consumidores em relação à moda circular, evidenciando aproximações e distanciamentos entre a consciência ambiental e o comportamento efetivo. Observou-se que, embora a maioria reconheça os impactos negativos da moda sobre o meio ambiente, ainda prevalecem hábitos de consumo guiados por preço, estilo e conveniência, em detrimento de escolhas sustentáveis. Tal contradição confirma a lacuna entre intenção e ação descrita em pesquisas internacionais e ressalta a necessidade de iniciativas que aproximem o discurso ambiental das práticas cotidianas.

Verificou-se ainda a baixa adesão ao consumo de roupas de segunda mão e pouco conhecimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, em especial o ODS 12. No contexto brasileiro, persistem barreiras culturais, econômicas e informacionais que dificultam a adoção de práticas circulares, indicando a importância de ampliar ações educativas, fortalecer a comunicação sobre sustentabilidade e reduzir estigmas associados ao uso de roupas reutilizadas.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui ao integrar dados quantitativos e qualitativos, oferecendo um panorama do comportamento de jovens consumidores diante da moda circular. No campo prático, os resultados podem subsidiar políticas públicas, orientar campanhas de conscientização e incentivar marcas a desenvolver estratégias de engajamento capazes de fortalecer a moda circular.

O trabalho evidencia o potencial da moda como instrumento de transformação cultural e social, capaz de estimular escolhas mais éticas, conscientes e alinhadas aos princípios da sustentabilidade. Ao trazer à tona percepções, práticas e contradições, este estudo vai além de um levantamento de dados, configurando-se como ponto de partida para novas formas de compreender e repensar o consumo de vestuário. Sua contribuição reside em provocar reflexão crítica



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

e fomentar uma consciência coletiva mais coerente com os desafios contemporâneos, ao mesmo tempo em que indica a urgência de estratégias educativas, políticas públicas e ações empresariais consistentes para superar a distância entre intenção e prática. Nesse cenário, reconhecer o papel ativo do consumidor é fundamental para inspirar transformações sociais mais amplas e para consolidar a moda circular como caminho viável rumo a um futuro mais ético, responsável e regenerativo.

Referências

NIINIMÄKI, K; PETERS, G; DAHLBO, H; PEREZ, E; RUSSELL, M; KAUPPINEN, T; HASSI, L. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, v. 1, p. 189–200, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. Acesso em: 5 set. 2025.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *Sustainability and circularity in the textile value chain: a global roadmap*. Nairobi: UNEP, 2021. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/report/sustainability-and-circularity-textile-value-chain-global-roadmap>. Acesso em: 1 jun. 2025.

UNITED NATIONS. *Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development*. New York: UN, 2015. Disponível em: <https://sdgs.un.org/goals>. Acesso em: 5 set. 2025.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation, 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 5 set. 2025.

CHAUDHARY, S.; JUNEJA, S. Survey on consumer preference of sustainable textiles and fashion. *International Journal for Science Technology and Engineering*, v. 12, n. 12, p. 675–685, 2024. DOI: <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.65874>. Acesso em: 1 jun. 2025.

HUSSAIN, A.; SALEEM, M. F.; SOOMRO, Y. A. Circular fashion: values, risks, and its effects on purchasing habits of consumers. *Journal of Marketing Strategies*, 2023. DOI: <https://doi.org/10.52633/jms.v5i1.363>. Acesso em: 1 jun. 2025.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

KABIR, S.; AHMED, A.; HASHEM, S. Consumer and retailer perception on circular fashion approach. *International Journal for Multidisciplinary Research*, v. 5, n. 1, 2023. DOI: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1365>. Acesso em: 1 jun. 2025.

KOSZEWSKA, M.; RAHMAN, O.; DYCZEWSKI, B. Circular fashion – consumers’ attitudes in cross-national study: Poland and Canada. *Autex Research Journal*, v. 20, n. 4, p. 361–370, 2020. DOI: <https://doi.org/10.2478/AUT-2020-0029>. Acesso em: 1 jun. 2025.

MENG, X. O dilema sustentável e a estratégia por trás da fast fashion: do greenwashing à mudança real. *Journal of Sustainable Fashion Studies*, 2024. DOI: <https://doi.org/10.54691/dv6ppz65>. Acesso em: 1 jun. 2025.

RICHARDSON, C.; BOARDMAN, R.; BENSTEAD, A. Using circularity as ‘permission to shop’ among Gen Z consumers. *Sustainability, Fashion and Textiles*, v. 1, n. 2, p. 249–272, 2022. DOI: https://doi.org/10.1386/sft_0013_1. Acesso em: 1 jun. 2025.

SHEIKH, M. H.; SU, J. An empirical study on consumer perceived value of circular fashion. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31274/itaa.18540>. Acesso em: 1 jun. 2025.

TEERAKAPIBAL, S.; SCHLEGELMILCH, B. B. Mind the gap: identifying the chasm between environmental awareness, attitudes and action in fast fashion consumption. *International Marketing Review*, v. 42, n. 1, p. 103–127, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/imr-05-2024-0151>. Acesso em: 1 jun. 2025.

UN FASHION ALLIANCE. *Mapping report*. 2021. Disponível em: https://unfashionalliance.org/wp-content/uploads/2021/10/UN-Fashion-Alliance-Mapping-Report_Final.pdf. Acesso em: 1 jun. 2025.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *Sustainable fashion: communication strategy 2021–2024*. Nairobi: UNEP, 2022. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-strategy-2021-2024>. Acesso em: 1 jun. 2025.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *Shifting the fashion narrative*. Nairobi: UNEP, 2025. Disponível em: <https://www.unep.org/sustainable-fashion>. Acesso em: 1 jun. 2025.

ZDONEK, D. *et al.* The sustainable fashion value proposition of zero waste companies. *Sustainability Journal*, v. 17, n. 3, p. 887–901, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17030887>. Acesso em: 1 jun. 2025.