



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÉMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JONATHA GOMES BASILIO

EMPREendedorismo sustentável no setor da moda circular: um estudo sobre seu potencial de aplicação na perspectiva de estudantes e professores do IFPB Campus João Pessoa

**João Pessoa
2025**

JONATHA GOMES BASILIO

**EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL NO SETOR DA MODA CIRCULAR: UM
ESTUDO SOBRE SEU POTENCIAL DE APLICAÇÃO NA PERSPECTIVA DE
ESTUDANTES E PROFESSORES DO IFPB CAMPUS JOÃO PESSOA**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO** apresentado ao Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia da
Paraíba (IFPB), curso Superior de
Bacharelado em Administração, como
requisito institucional para a obtenção do
Grau de Bacharel(a) em
ADMINISTRAÇÃO.

Orientador(a):Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo

**JOÃO PESSOA
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus João Pessoa*

B312e Basílio, Jonatha Gomes.

Empreendedorismo sustentável no setor de moda circular : um estudo sobre o seu potencial de aplicação na perspectiva de estudantes e professores do IFPB *campus* João Pessoa / Jonatha Gomes Basílio. – 2025.

52 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.
Orientadora: Profª. Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo.

1. Empreendedorismo sustentável. 2. Moda circular. 3. Economia circular. 4. Comunidade acadêmica. 5. Brechós. I. Título.

CDU 005.342:502.131.1



AVALIAÇÃO 22/2026 - CCSBA/UAS/UA/DOE/DG/IP/REITORIA/IFPB

Em 27 de janeiro de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Jonatha Gomes Basilio

Matrícula 20202460091

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL NO SETOR DA MODA CIRCULAR: UM ESTUDO SOBRE SEU POTENCIAL DE APLICAÇÃO NA PERSPECTIVA DE ESTUDANTES E PROFESSORES DO IFPB CAMPUS JOÃO PESSOA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 23/01/2026, às 10:00, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: **APROVADO**

João Pessoa, 23 de janeiro de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo (IFPB)

Orientador(a)

Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Giorgione Mendes Ribeiro Júnior (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 27/01/2026 18:51:09.
- **Giorgione Mendes Ribeiro Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 28/01/2026 11:20:13.
- **Maria da Conceicao Monteiro Cavalcanti, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 28/01/2026 11:27:34.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 23/01/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 823522
Verificador: 0b81f7121b
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparéncia, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho a Deus, por
ter me dado força, sabedoria e
coragem para superar os desafios
e por ter me guiado em cada
passo desta jornada.

"Não fui eu que lhe ordenei? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar."

Josué 1:9

AGRADECIMENTOS

Qual o sentido da vida se não temos a quem agradecer? Com esse pensamento, início expressando minha profunda gratidão a todos que foram essenciais para a conclusão deste trabalho.

Em primeiro lugar, a Deus, por ter me concedido saúde, força e clareza para concluir mais esta etapa em minha vida. Sua presença foi o alicerce fundamental em minha jornada acadêmica.

À minha família, por todo o amor incondicional, apoio e paciência. Em especial, à minha mãe, Dona Diana, por ser a minha primeira e maior incentivadora, cujo sacrifício e dedicação foram a luz em meu caminho. A sua fé inabalável me inspirou a não desistir, mesmo diante dos maiores desafios.

À memória do meu saudoso avô, Cícero Basílio, que me deixou um legado de trabalho e honra, e cujos ensinamentos e saudade me motivaram a seguir em frente.

Ao corpo docente do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) – Campus Jaguaribe, pelo conhecimento compartilhado, pela dedicação e pela paciência, que foram essenciais para a minha formação. Em particular, minha profunda gratidão à professora e Orientadora **Rebeca Cordeiro**, pela orientação precisa, paciência e confiança depositada em meu trabalho, o que tornou este processo uma experiência enriquecedora.

Agradeço também à professora **Taline Cabral**, à professora **Alice Araújo** e ao professor **Giorgione**, cujas contribuições e ensinamentos foram cruciais para o desenvolvimento da minha permanência no curso.

Por fim, agradeço a todos os colegas e amigos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, seja com uma palavra de apoio ou com um simples gesto de amizade.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso investigou a percepção de discentes e docentes do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus Jaguaribe sobre o empreendedorismo sustentável no contexto da moda circular. O tema ganhou relevância diante da crescente necessidade de um consumo mais consciente e do potencial da economia circular como alternativa ao modelo *fast fashion*. A pesquisa teve como objetivo geral analisar o nível de conhecimento, o interesse e as oportunidades percebidas por alunos, buscando identificar o papel da instituição de ensino no fomento de iniciativas sustentáveis nesse setor. A metodologia empregada foi de natureza aplicada, com abordagem predominantemente quantitativa e elementos qualitativos. O estudo foi classificado como exploratório e descritivo. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário misto, aplicado de forma online a uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 117 participantes, entre alunos e professores do curso de bacharelado em administração do campus. Os dados quantitativos foram submetidos à estatística descritiva. Os resultados obtidos demonstraram que a comunidade acadêmica possuiu um alto nível de interesse em empreender de forma sustentável, com mais de 75% dos participantes manifestando disposição para atuar no setor. No entanto, a pesquisa revelou uma lacuna significativa: embora o conceito de sustentabilidade tenha sido conhecido, sua aplicação prática no segmento da moda circular ainda foi pouco difundida. Mais da metade dos respondentes que conheceram o empreendedorismo sustentável não o associaram diretamente à moda circular, o que evidenciou uma barreira de conhecimento. Além disso, as vantagens mais percebidas pelos participantes para o empreendedorismo no setor foram a contribuição para o meio ambiente e o potencial de inovação e criatividade. A pesquisa concluiu que a comunidade acadêmica representou um terreno fértil para o fomento de novos negócios na área da moda circular. As propostas de criação de cursos de capacitação, realização de eventos práticos (feiras e desfiles) e a institucionalização de um núcleo de apoio a projetos sustentáveis emergiram como caminhos estratégicos para que o IFPB atuasse como um agente transformador, preenchendo a lacuna de conhecimento e convertendo o interesse em ações concretas e empreendimentos de sucesso.

Palavras-chave: Empreendedorismo Sustentável. Moda Circular. Economia Circular. Comunidade Acadêmica. Brechós.

ABSTRACT

This undergraduate thesis investigates the perception of students and faculty members at the Federal Institute of Paraíba (IFPB) – Jaguaribe Campus regarding sustainable entrepreneurship within the context of circular fashion. The theme gains relevance in light of the growing need for more conscious consumption and the potential of the circular economy as an alternative to the fast fashion model. The primary objective of this research is to analyze the level of knowledge, interest, and opportunities perceived by students, seeking to identify the role of the educational institution in fostering sustainable initiatives in this sector. The methodology employed is applied in nature, with a predominantly quantitative approach and qualitative elements. The study is classified as exploratory and descriptive. Data collection was carried out through a mixed questionnaire, administered online to a non-probabilistic convenience sample consisting of 117 participants, including students and professors from the campus's Bachelor of Business Administration program. Quantitative data were subjected to descriptive statistics. The results obtained demonstrate that the academic community has a high level of interest in undertaking sustainable ventures, with more than 75% of participants expressing a willingness to operate in the sector. However, the research revealed a significant gap: although the concept of sustainability is known, its practical application in the circular fashion segment is still not widespread. More than half of the respondents who are familiar with sustainable entrepreneurship do not directly associate it with circular fashion, highlighting a knowledge barrier. Furthermore, the most perceived advantages for entrepreneurship in the sector are the contribution to the environment and the potential for innovation and creativity. The research concludes that the academic community represents fertile ground for the promotion of new businesses in the field of circular fashion. Proposals for creating training courses, holding practical events (fairs and fashion shows), and institutionalizing a support center for sustainable projects emerge as strategic paths for IFPB to act as a transformative agent, filling the knowledge gap and converting interest into concrete actions and successful ventures.

Keywords: Sustainable Entrepreneurship. Circular Fashion. Circular Economy. Academic Community. Thrift Stores.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Contato com o conceito.....45

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Contribuições Teóricas para os Conceitos de Empreendedorismo: Linha do tempo..... | 18 |
| Quadro 2: Variáveis, Dimensões e Instrumentos de Coleta..... | 29 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Perfil sociodemográfico básico dos participantes | 31 |
| Tabela 2 – Perfil econômico e educacional dos participantes | 32 |
| Tabela 3 – Nível de conhecimento em moda circular | 33 |
| Tabela 4 – Frequência de compra de moda circular/brechó | 35 |
| Tabela 5 – Práticas de reaproveitamento de peças | 36 |
| Tabela 6 – Cruzamento: conhecimento de moda circular (Q9) x intenção de participação no projeto (Q22) | 37 |
| Tabela 7 – Cruzamento: renda mensal individual (Q7) x motivação de compra de segunda mão (Q15) | 37 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| ABSTRACT | 10 |
| 1. INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1.1 OBJETIVO GERAL | 17 |
| 1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 17 |
| 2.1 EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS E EVOLUÇÃO | 18 |
| 2.2 EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL E ECONOMIA CIRCULAR | 21 |
| 2.3 A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E A MODA CIRCULAR NA ERA DA INDÚSTRIA 4.0 | 23 |
| 2.5 O MERCADO DE BRECHÓS E INICIATIVAS NO CONTEXTO ACADÊMICO | 28 |
| 3. METODOLOGIA DA PESQUISA | 29 |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA | 30 |
| 3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA | 30 |
| 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 31 |
| 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS | 31 |
| 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 31 |
| 4.1.2 PERFIL ECONÔMICO E EDUCACIONAL | 34 |
| 4.2 NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE SUSTENTABILIDADE, CONSUMO CONSCIENTE E MODA CIRCULAR | 35 |
| 4.3 INTERESSE, HÁBITOS DE CONSUMO E VIABILIDADE DE PROJETOS DE MODA CIRCULAR | 36 |
| 4.4 FATORES PREDITORES E VIABILIDADE DO EMPREENDEDORISMO CIRCULAR | 39 |
| 4.4.1 O CONHECIMENTO COMO FATOR PREDITIVO DO ENGAJAMENTO (Q9 X Q22) | 39 |
| 4.4.2 O FATOR SOCIOECONÔMICO COMO IMPULSOR DO MODELO DE NEGÓCIO (Q7 X Q15) | 40 |
| 4.4.3 SÍNTESE DOS FATORES DE VIABILIDADE | 41 |
| 4.5 FOMENTO INSTITUCIONAL E POTENCIAL DE ENGAJAMENTO NO IFPB – CAMPUS JAGUARIBE | 41 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 42 |
| 5.1 PROPOSTA DE ESTRUTURA INSTITUCIONAL | 43 |
| 5.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS | 43 |
| APÊNDICE | 51 |

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o mundo tem enfrentado desafios ambientais cada vez mais urgentes, como as mudanças climáticas, a escassez de recursos naturais e o excesso de resíduos gerados por atividades industriais. Nesse contexto, em nível macro, o empreendedorismo sustentável surge como uma resposta a essas questões, incentivado por políticas públicas, acordos internacionais e pressões sociais por modelos de negócios mais sustentáveis. Considerando esse cenário que afeta o ambiente de negócios, a moda, uma das indústrias mais influentes e, ao mesmo tempo, uma das mais poluentes do planeta, passou a ser alvo de transformações significativas, especialmente com o avanço de pautas ambientais nas agendas globais e locais.

Sob a ótica sociocultural, é possível identificar uma mudança significativa no comportamento do consumidor, sobretudo entre os mais jovens, que têm demonstrado preferência por produtos éticos, de menor impacto ambiental e com processos de produção mais transparentes. A Geração Z, formada por indivíduos nascidos aproximadamente entre meados da década de 1990 e o início da década de 2010, em particular, tem se afastado do modelo de consumo impulsionado pelo *fast fashion* sistema caracterizado pela produção em massa, preços baixos e estímulo ao descarte acelerado de roupas (Fletcher, 2008). Estudos apontam que esse público apresenta maior predisposição a práticas sustentáveis em suas escolhas de moda, abrindo espaço para o crescimento de iniciativas empreendedoras que aliam propósito socioambiental à viabilidade econômica (Fernandes, 2018; Lopes et al., 2025).

No nível micro, o empreendedorismo sustentável no setor da moda representa uma oportunidade para pequenos e médios negócios inovarem, aproveitando nichos de mercado ainda em expansão. Startups, marcas independentes e cooperativas têm se destacado por utilizarem materiais *second hand*, promoverem a economia circular, adotarem práticas de desenvolvimento local e valorizarem o comércio justo. Assegurar a viabilidade, a competitividade e a sustentabilidade dos negócios é uma preocupação fundamental para o empreendedor no contexto de um mundo em contínua mudança e transformação (Chiavenato, 2021). Além disso, instituições de ensino e pesquisa, como o IFPB, desempenham um papel fundamental nesse ecossistema. Por meio de iniciativas como o seu parque tecnológico Sinergia, o IFPB incentiva a formação de profissionais conscientes e preparados para propor soluções sustentáveis no ambiente empresarial.

Assim, o crescimento de negócios no mercado de moda sustentável reflete uma convergência entre as demandas globais por sustentabilidade e as oportunidades locais de inovação e geração de valor. A moda circular não é apenas uma tendência passageira, mas uma estratégia viável e necessária para a construção de um futuro mais equilibrado, justo e responsável.

A ideia desta pesquisa surgiu a partir da observação da crescente preocupação global com as questões ambientais, especialmente no setor da moda, reconhecido como um dos mais poluentes do mundo. Diante desse cenário, e considerando o papel do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus Jaguaribe como um espaço de formação profissional e incentivo à inovação, este estudo propõe investigar a percepção de alunos e professores sobre o empreendedorismo sustentável na moda circular, especificamente no segmento *second hand*.

Para o autor deste trabalho, como futuro Administrador, a realização deste estudo é de grande importância, pois oferece a oportunidade de aprofundar a compreensão sobre a conciliação de práticas empreendedoras com responsabilidade socioambiental, o que é essencial para atuar de forma ética e consciente no mercado de trabalho. A pesquisa também se mostra relevante para a área da Administração, ao promover reflexões sobre modelos de negócios sustentáveis que geram valor não apenas econômico, mas também social e ambiental, contribuindo para o avanço teórico e prático da gestão sustentável.

Além disso, este trabalho possui uma contribuição significativa para a sociedade, ao incentivar práticas empreendedoras mais responsáveis, que considerem os impactos ambientais das atividades econômicas. Ao fomentar esse debate no ambiente acadêmico, especialmente em uma instituição pública comprometida com a formação cidadã, esta pesquisa pode gerar insights valiosos para ações de extensão, projetos de incubação e a inclusão de temáticas sobre sustentabilidade e empreendedorismo nos currículos acadêmicos, colaborando com a construção de uma sociedade mais consciente, inovadora e sustentável.

Portanto nesse estudo, questiona-se: Qual a percepção de alunos e professores do IFPB - Campus Jaguaribe sobre o empreendedorismo sustentável no contexto da moda circular como uma alternativa de negócio viável e socialmente responsável?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Investigar a percepção de alunos e professores do IFPB - Campus Jaguaribe sobre o empreendedorismo sustentável no segmento de moda *second hand* (moda circular).

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o nível de conhecimento da comunidade acadêmica sobre o conceito de empreendedorismo sustentável e moda circular;
- Identificar o interesse de alunos e professores em empreender no setor da moda *second hand* sustentável e sua viabilidade como modelo de negócio;
- Analisar as demandas e expectativas da comunidade acadêmica em relação ao papel do IFPB no fomento de práticas sustentáveis de moda circular

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica constitui-se como um pilar essencial para o rigor acadêmico, pois permite a análise crítica do estado atual do conhecimento e situa o objeto de estudo em um contexto científico ampliado (GIL, 2017; LAKATOS; MARCONI, 2010). Além de legitimar as interpretações dos resultados, essa etapa proporciona a visão sistêmica necessária para compreender a complexa interação entre as variáveis econômicas, sociais e ambientais inerentes ao empreendedorismo e à sustentabilidade, conectando conceitos clássicos às transformações contemporâneas (CHIAVENATO, 2021). Sob essa ótica, o referencial teórico atua como um instrumento crítico e um guia interpretativo que orienta o olhar do pesquisador, garantindo a consistência argumentativa indispensável ao desenvolvimento da investigação (SEVERINO, 2016).

Além disso, Severino (2016) destaca que o referencial teórico funciona como um instrumento crítico, que orienta o olhar do pesquisador e oferece parâmetros para a interpretação dos fenômenos observados. Ao selecionar, analisar e relacionar conceitos relevantes, o autor estrutura uma base sólida que sustenta o desenvolvimento da investigação.

Neste capítulo, é apresentada a fundamentação teórica que sustenta os principais conceitos abordados nesta pesquisa. A primeira seção aborda o empreendedorismo: conceitos e evolução, compreendendo sua natureza complexa e transformadora. Em seguida, é explorada a intersecção desse conceito com a sustentabilidade, por meio do empreendedorismo sustentável e economia circular. O referencial teórico prossegue com uma análise da revolução tecnológica e a moda circular na era da Indústria 4.0, e, posteriormente, discute a relação entre moda e consumo sustentável: a cultura do consumo na moda contemporânea. Por fim, o capítulo aborda as iniciativas e o mercado de brechós no contexto acadêmico, destacando a realidade global, nacional e o contexto paraibano.

2.1 EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS E EVOLUÇÃO

O empreendedorismo é um fenômeno complexo e dinâmico, que ultrapassa a simples abertura de um negócio. Trata-se de um processo que envolve a capacidade de identificar oportunidades e transformá-las em soluções inovadoras, com o intuito de gerar valor nos âmbitos econômico, social e cultural. De acordo com Dornelas (2008), o empreendedorismo “pode ser entendido como o processo de transformar ideias em oportunidades, agregando valor por meio da inovação, da organização e da mobilização de recursos”. Essa visão é

complementada por Hisrich, Peters e Shepherd (2009), que o definem como a criação de algo novo com valor, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais envolvidos, visando lucro, crescimento e realização pessoal. Nessa perspectiva, o empreendedorismo se configura como um elemento propulsor de transformações, promovendo avanços significativos frente aos desafios contemporâneos.

Jeffry Timmons (1990, apud Dornelas, 2001, p. 19) reforça a dimensão criativa do empreendedorismo ao afirmar que se trata da “[...]abilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou do quase nada[...]”, portanto, empreender é um ato essencialmente criativo, que demanda energia para iniciar e sustentar um empreendimento, desenvolver uma organização e, sobretudo, reconhecer oportunidades em contextos marcados por caos e contradições. Essa compreensão evidencia que o empreendedorismo vai além de uma atividade econômica tradicional, configurando-se como um processo estratégico que exige visão sistêmica, iniciativa e capacidade de inovação.

O conceito de empreendedorismo tem sido objeto de diversos debates acadêmicos. O termo tem origem no francês *entrepreneur*, que descreve o indivíduo que empreende, ou seja, “[...]aquele que assume riscos e inicia projetos ou negócios[...]”. No entanto, a literatura moderna, como a de Hisrich, Peters e Shepherd (2014), diferencia o empreendedor (o agente) do empreendedorismo (o processo), definindo este último como a ação de empreender, que envolve a busca, a identificação e a exploração de oportunidades para criar valor. Essa origem etimológica reflete a base do pensamento empreendedor, que ao longo do tempo foi sendo ampliado e ressignificado por diversos estudiosos. Para compreender como o conceito de empreendedorismo evoluiu historicamente, é importante observar as contribuições teóricas de pensadores que ajudaram a moldar sua definição em diferentes contextos e períodos. O quadro a seguir apresenta uma síntese das principais interpretações sobre o empreendedorismo, desde os precursores clássicos até os autores contemporâneos, em seguida aborda-se a evolução do conceito do empreendedorismo.

Quadro 1: Contribuições Teóricas para os Conceitos de Empreendedorismo: Linha do tempo

| Época | Concepção de Empreendedorismo | Autores/Fonte | Foco Central |
|------------|---|---|--|
| Século XIX | Organização dos fatores de produção (terra, capital e trabalho) para gerar lucro. | Say, Jean-Baptiste. Tratado de Economia Política, 1803. | Alocação de recursos e retorno econômico |

| | | | |
|-------------------|--|--|---|
| Início do séc. XX | Força motriz do desenvolvimento econômico por meio da “destruição criadora” — introdução de inovações que rompem o equilíbrio. | Schumpeter, Joseph. Capitalismo, Socialismo e Democracia, 1950. | Inovação e transformação econômica |
| Década de 1960 | Ênfase na exploração sistemática de oportunidades como característica fundamental, posicionando a inovação como a ferramenta específica do empreendedor. | Drucker, Peter F. <i>Innovation and Entrepreneurship</i> , 1964. | Oportunidade e inovação |
| Década de 1980 | Processo de criação de algo novo com valor, assumindo riscos e recompensas, visando lucro e crescimento. | Hisrich, Robert D.; Peters, Michael P. <i>Empreendedorismo</i> , 1985. | Criação de valor, risco e retorno |
| Anos 2000 | Valorização de dimensões como a imaginação e a realização de visões pessoais. Transformação de ideias em negócios inovadores e viáveis, com foco em planejamento, gestão e inovação. | Filion, Louis Jacques. 1999; DORNELAS, José C. <i>Empreendedorismo: transformando ideias em negócios</i> , 2001; DOLABELA, Fernando. 2008. | Imaginação, visão pessoal, planejamento e viabilidade |
| Década de 2010 | Empreendedorismo como solução para problemas sociais e ambientais, alinhado à sustentabilidade e à ética nos negócios. | Elkington, John. Sustentabilidade; Sachs, Ignacy. Desenvolvimento sustentável: um conceito e suas interpretações, 2010. | Sustentabilidade, ética e impacto social |
| Atualidade | Prática empreendedora orientada por propósito, circularidade, diversidade e inovação regenerativa, em diálogo com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). | Gismondi, Márcia; Campos, Vanessa; Nunes, Clara. <i>Empreendedorismo Sustentável no Brasil</i> , 2023; ONU, Relatório ODS, 2024. | Propósito, ODS e empreendedorismo consciente. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Nas décadas seguintes, a perspectiva sobre o empreendedorismo se tornou mais complexa e multifacetada. Autores contemporâneos, como Louis Jacques Filion (1999), José Dornelas (2001) e Fernando Dolabela (2008), passaram a valorizar dimensões como a imaginação, o desenvolvimento e a realização de visões pessoais, assim como a transformação de ideias em produtos e serviços inovadores, com impacto social e geração de riqueza. Essa ampliação do conceito reflete uma compreensão mais dinâmica e integrada do empreendedorismo, que vai além da simples atividade econômica para englobar aspectos sociais, pessoais e inovadores.

Dessa forma, torna-se evidente que empreender não se resume à criação de novos negócios, mas envolve uma série de fatores que contribuem para a geração de valor e inovação. A capacidade de reconhecer demandas, propor soluções e utilizar recursos de

maneira estratégica está diretamente associada ao perfil empreendedor, que se destaca pela proatividade e pela visão sistêmica. Além disso, o empreendedor exerce um papel transformador, promovendo mudanças significativas nos âmbitos econômico, social e cultural. Essa compreensão é reforçada por Dornelas (2012, p. 28), ao afirmar que o empreendedorismo é o “envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”.

Segundo Chiavenato (2021), o empreendedor é um agente de transformação que se diferencia pela capacidade de identificar oportunidades e de inovar em contextos de mudança. Ele atua como catalisador do progresso, combinando visão estratégica e gestão de recursos humanos, financeiros e tecnológicos para gerar resultados sustentáveis. Essa visão é corroborada por Dornelas (2018), que enfatiza a importância da mentalidade empreendedora para a criação de soluções inovadoras em ambientes complexos e competitivos.

Em um cenário global marcado por transformações tecnológicas e ambientais, o empreendedorismo passou a se conectar diretamente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), destacando-se como um vetor de inovação responsável (ONU, 2024). O empreendedor moderno não busca apenas o crescimento econômico, mas também a geração de impacto positivo, refletindo a transição para um modelo de negócios pautado pela sustentabilidade e pela ética empresarial.

2.2 EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL E ECONOMIA CIRCULAR

A partir dessa evolução conceitual, surge o empreendedorismo sustentável, um campo de estudo emergente que pode ser definido como a busca e exploração de oportunidades de negócios que geram valor econômico, social e ambiental. Nessa perspectiva, o empreendedor atua como um agente de transformação, utilizando os mecanismos de mercado para criar um impacto positivo na sociedade (Belz; Binder, 2017). Diferente de abordagens tradicionais centradas exclusivamente no lucro, o empreendedor sustentável integra a responsabilidade ambiental e social em sua estratégia, promovendo o desenvolvimento sustentável em suas ações.

Nesse contexto, destaca-se ainda o conceito de empreendedorismo consciente, que amplia as abordagens clássicas ao incorporar princípios éticos, responsabilidade social e sustentabilidade. O empreendedor “consciente” não se limita à obtenção de lucro, mas considera o impacto de suas decisões sobre a sociedade e o meio ambiente. Ao identificar oportunidades e mobilizar recursos, esse perfil atua de forma responsável, com propósito

claro e compromisso com o bem comum, promovendo transformações que beneficiam não apenas seu empreendimento, mas toda a comunidade ao seu redor. De acordo com Bontorin et al. (2023), ser um empreendedor bem-sucedido não se limita apenas à busca de lucro e ao crescimento dos negócios, mas também envolve o cumprimento de um propósito que considera impactos sociais e ambientais.

Dando continuidade a essa perspectiva, é fundamental analisar como essas diferentes modalidades de empreendedorismo refletem as transformações sociais, econômicas e ambientais do nosso tempo. Entre elas, o empreendedorismo sustentável ganha relevância ao alinhar inovação e responsabilidade socioambiental, propondo soluções que conciliam desenvolvimento econômico com a preservação dos recursos naturais. Esse tipo de iniciativa demonstra como é possível empreender de forma consciente, promovendo impacto positivo e contribuindo para a construção de uma sociedade mais sustentável. Na seção seguinte, será aprofundado o conceito de economia circular, uma abordagem que complementa o empreendedorismo sustentável ao propor um modelo de produção e consumo baseado na redução de resíduos, na reutilização de recursos e na valorização do ciclo de vida dos produtos.

O empreendedorismo sustentável conforme Boszczowski e Teixeira (2012), é uma prática empresarial que articula simultaneamente os pilares econômico, social e ambiental. Dean e McMullen (2007) propuseram a ideia de que o empreendedorismo pode ser uma força para resolver problemas ambientais e sociais, transformando essas questões em oportunidades de negócios. Orsiolli e Nobre (2015) ampliam essa visão, destacando-o como uma extensão do empreendedorismo tradicional com foco no desenvolvimento integrado. Borges et al. (2013) ainda sistematizam tipologias de negócios sustentáveis, diferenciando aqueles que adotam a sustentabilidade como meio ou como objetivo final. Teixeira e Ramos (2022) reforçam que o empreendedorismo sustentável é aplicável desde startups até empresas consolidadas, promovendo redução ambiental e impacto social positivo.

Conectada a essa perspectiva, a economia circular propõe um paradigma alternativo ao modelo linear tradicional de "extrair, produzir, consumir e descartar". Conforme Rodrigues (2022), essa lógica prioriza a reintegração de materiais ao ciclo produtivo via reutilização, reciclagem e remanufatura, reduzindo a extração de recursos e a geração de resíduos. Isoton et al. (2022) reforçam esse conceito, apresentando um framework aplicado ao setor têxtil que visa a transição de confecções para uma lógica circular, enfatizando o fechamento de ciclo e a regeneração de recursos.

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2024) define a economia circular como um modelo que busca eliminar a poluição e reduzir a geração de resíduos, priorizando a preservação dos materiais em uso, a regeneração ambiental e a diminuição da dependência de recursos naturais. Essa abordagem incentiva práticas sustentáveis de produção e consumo, prolongando o ciclo de vida dos produtos e promovendo uma transição econômica mais justa e inclusiva. Neste contexto, o descarte, para Radtke et al. (2020), pode ocorrer de diversas formas circulares, como doação, empréstimo, reutilização, reciclagem, revenda e troca, reforçando os princípios da circularidade.

A adoção dos princípios da economia circular, com sua ênfase na eliminação de resíduos e na regeneração de recursos, exige, contudo, uma profunda reestruturação nos processos e na gestão da cadeia de valor. Essa articulação entre o modelo econômico regenerativo e a necessidade de inovação e automação é catalisada pelo cenário da Quarta Revolução Industrial. Assim, para compreender o potencial e a viabilidade do empreendedorismo sustentável na moda, é imperativo analisar o contexto da Indústria 4.0, que redefine as fronteiras entre o físico, o digital e o biológico, conforme será detalhado na seção seguinte.

2.3 A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E A MODA CIRCULAR NA ERA DA INDÚSTRIA 4.0

As Revoluções Industriais representaram marcos decisivos na forma como a humanidade organiza a produção e o trabalho. A Primeira Revolução Industrial (século XVIII) foi impulsionada pela mecanização e pela energia a vapor; a Segunda (século XIX), pela eletrificação e pela produção em massa; e a Terceira (século XX), pela automação e pelo avanço da informática. Atualmente, vivemos a Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0, caracterizada pela fusão de tecnologias digitais, físicas e biológicas em um ambiente de hiperconectividade e inovação contínua Schwab (2016). Segundo Schwab (2017), “a Quarta Revolução Industrial não está apenas mudando o que fazemos, mas quem somos”, o que demonstra o impacto dessa nova era sobre os comportamentos sociais, as relações de trabalho e os modelos de negócio. Assim, a compreensão do empreendedorismo contemporâneo exige uma análise dessas transformações tecnológicas, que redefinem o papel das organizações e dos empreendedores na integração entre sustentabilidade, tecnologia e gestão estratégica.

De acordo com Chiavenato (2021, p. 47), “[...] o grande desafio das empresas atuais é assegurar a viabilidade, a competitividade e a sustentabilidade do negócio em um mundo em contínua mudança e transformação [...]”, o que reforça a necessidade de adaptação a esse novo cenário. Essa revolução tecnológica, marcada por automação, inteligência artificial, internet das coisas e economia de dados, redefine o papel do empreendedor como agente de inovação capaz de conectar tecnologia, sustentabilidade e propósito.

A Indústria 4.0 não se restringe à manufatura, mas alcança diversos setores, inclusive o da moda, que vem incorporando práticas sustentáveis e modelos de produção circulares. Conforme apontado por estudos recentes Sant’Anna et al. (2024), empresas com capacidades tecnológicas e apoio institucional possuem maior probabilidade de transicionar para tecnologias sustentáveis, evidenciando a convergência entre transformação digital e economia verde.

Nesse contexto, o conceito de moda circular surge como uma evolução da tradicional moda segunda mão. Enquanto o *second hand* se baseia na revenda e reutilização de roupas previamente usadas como ocorre em brechós e plataformas de revenda a moda circular abrange um ciclo produtivo mais amplo, incluindo design regenerativo, reaproveitamento de matérias-primas, reciclagem têxtil, logística reversa e modelos de negócios voltados à durabilidade e reuso. Assim, a moda circular busca minimizar o desperdício e otimizar o ciclo de vida dos produtos, tornando-se um pilar da economia circular no setor têxtil (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

Enquanto o modelo de segunda mão está mais associado à revenda e à extensão do ciclo de uso das peças, a moda circular envolve a reconfiguração sistêmica de toda a cadeia de valor, desde o design até o descarte. De acordo com a Ellen MacArthur Foundation (2021), a circularidade na moda busca “dissociar o crescimento econômico do consumo de recursos finitos”, transformando resíduos em insumos e produtos em serviços.

A aplicação da economia circular na prática tem ganhado destaque principalmente em setores como o da moda, cuja cadeia produtiva é marcada por alto impacto ambiental. Segundo Souza e Simão (2021), a economia circular não se limita ao reaproveitamento de resíduos, mas constitui um novo modelo mental que valoriza o design regenerativo, o prolongamento do ciclo de vida dos produtos e a redução do desperdício em todas as etapas da produção e consumo. A autora destaca que esse paradigma favorece o surgimento de negócios sustentáveis que operam por meio da reutilização, revenda e customização de peças, como é o caso dos brechós.

Além disso, estudos como o de Silva, Barbosa e Gonçalves (2022) reforçam que a moda circular não apenas reduz os impactos ambientais, como também incentiva o consumo consciente e fomenta o empreendedorismo de base local, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico de comunidades. Nesse sentido, as estratégias baseadas na circularidade representam uma alternativa viável tanto para pequenos empreendedores quanto para grandes marcas em transição para modelos mais sustentáveis.

Essa abordagem dialoga com os princípios da economia circular propostos por Kirchherr et al. (2017), que defendem um sistema regenerativo no qual o valor dos produtos, materiais e recursos é mantido pelo maior tempo possível. No contexto da moda, isso implica criar tecidos biodegradáveis, otimizar processos de logística reversa e adotar modelos de negócio baseados em upcycling, rental fashion e personalização sob demanda, práticas que vêm sendo incorporadas por startups e grandes marcas no Brasil.

No Brasil, empresas como a C&A têm se destacado por adotar práticas de economia circular. A marca criou a linha “Jeans Circular”, desenvolvida a partir de tecidos reutilizados e produzida sob critérios de sustentabilidade. Além disso, o programa “Movimento ReCiclo” estabelece pontos de coleta em lojas físicas para reaproveitamento de roupas usadas, fortalecendo a cadeia têxtil circular (C&A Brasil, 2024).

Outra iniciativa relevante é o Projeto Integra Moda Circular, promovido pelo Sebrae Minas, que apoia micro e pequenas empresas na implementação de práticas sustentáveis. O projeto realiza diagnósticos, capacitações e certificações para negócios que desejam adotar estratégias de reaproveitamento de resíduos e design circular, contribuindo para o fortalecimento de um ecossistema de moda mais responsável e inovador (Sebrae Minas, 2023).

Além das grandes redes, iniciativas independentes têm contribuído significativamente para o fortalecimento da moda circular no Brasil. Projetos como o Re-Roupa, fundado pela estilista Carol Barreto, e o Enjoei Circular, plataforma de revenda digital, exemplificam como a tecnologia e a conscientização ambiental podem impulsionar novos modelos de negócio. Esses empreendimentos fortalecem a economia criativa e estimulam a inclusão produtiva, especialmente de mulheres empreendedoras e pequenos produtores locais.

Essas iniciativas reforçam que a moda circular não é apenas uma tendência estética ou mercadológica, mas um movimento de inovação empresarial alinhado à Indústria 4.0, no qual tecnologia, responsabilidade socioambiental e novos modelos de negócio convergem. Nessa nova configuração, o empreendedor e o intraempreendedor - aquele que atua dentro das

organizações, impulsionando transformações - tornam-se agentes essenciais na transição para um modelo econômico mais sustentável e digital.

Embora a Revolução Tecnológica e os novos arranjos de produção circular forneçam a infraestrutura e a viabilidade técnica para a moda sustentável, a concretização desse modelo depende intrinsecamente do comportamento do consumidor. A transição do modelo linear de *fast fashion* para a circularidade exige uma mudança cultural que redefina o valor e a relação das pessoas com as roupas. Tendo isso em vista, a próxima seção analisará o conceito de consumo sustentável e a sua importância para o fortalecimento da moda circular no cenário contemporâneo.

2.4 MODA E CONSUMO SUSTENTÁVEL: A CULTURA DO CONSUMO NA MODA CONTEMPORÂNEA

A indústria da moda sempre teve um papel significativo na formação da cultura de consumo, especialmente na sociedade contemporânea, onde o consumo rápido, também conhecido como *fast fashion*, tem dominado o mercado. Nos últimos anos, novas perspectivas têm contestado o modelo linear de produção e consumo no setor da moda, impulsionadas por uma consciência crescente dos impactos socioambientais. Nesse sentido, Floriano e de Matos (2022) destacam que a “obrigação moral” e a “consciência das consequências” influenciam diretamente a atitude dos consumidores de moda sustentável, indicando uma transição clara para comportamentos mais conscientes. De modo semelhante, Araújo (2020) identificou que consumidores que percebem as consequências ambientais e sociais de suas escolhas demonstram maior propensão a buscar alternativas alinhadas a práticas responsáveis, reforçando que a educação para o consumo é um elemento-chave para essa mudança cultural.

A moda sustentável e a economia circular são exemplos dessas mudanças, buscando romper com a cultura do consumo desenfreado e promover práticas mais responsáveis. Uma das principais preocupações da moda contemporânea é o alto impacto ambiental causado pela indústria, que responde por cerca de 10% das emissões globais de carbono Vogel et al., (2020). Esse dado expõe a magnitude dos efeitos negativos da produção e descarte rápido de roupas, que, com frequência, acabam nos aterros sanitários. Por isso, as novas abordagens tentam criar uma cultura de consumo sustentável, focando na utilização consciente de recursos.

A moda circular abrange um ciclo produtivo mais amplo, incluindo design regenerativo e a escolha de materiais biodegradáveis. Enquanto o foco desta pesquisa se

restringe ao *second hand* como modelo de negócio mais acessível à comunidade acadêmica, a sustentação teórica do campo exige a compreensão do design como ponto de partida para a eliminação do resíduo, conforme os princípios da circularidade

Essa cultura de consumo consciente propõe que os produtos e materiais sejam reintegrados continuamente à cadeia produtiva, seja por meio de reciclagem, reutilização ou reaproveitamento Sebrae (2023). Nesse contexto, os brechós e o mercado de segunda mão se destacam como uma solução eficaz para reduzir o desperdício de roupas, prolongando sua vida útil e diminuindo a demanda por novas produções. Essa tendência também dialoga com o conceito de *slow fashion*, que segundo estudo publicado na *Revista Projetica* (2023), valoriza a durabilidade, a qualidade e o vínculo afetivo com as peças, contrapondo-se à lógica de descartabilidade do fast fashion.

A transformação da relação dos consumidores com as roupas é fundamental para o fortalecimento da moda sustentável. De acordo com Fletcher e Grose (2019), a sustentabilidade na moda exige uma reavaliação profunda dos sistemas que regem a produção e o consumo de vestuário. Não basta apenas adotar materiais ecológicos ou reduzir os impactos poluentes da produção; é necessário promover um design que valorize a durabilidade das peças, incentivando o reuso e o vínculo emocional com as roupas. Essa perspectiva é essencial para que o conceito de moda sustentável vá além da estética e se torne um reflexo de um estilo de vida mais consciente e responsável.

Nesse cenário, a moda de segunda mão, representada pelos brechós, surge como uma alternativa concreta para a criação de uma cultura de consumo mais responsável. Além de contribuir para a redução de resíduos, esse modelo de consumo promove a revalorização das roupas, estendendo sua vida útil e diminuindo os impactos da produção em larga escala. Como observam Fletcher e Grose (2019), a moda de segunda mão não é apenas uma tendência, mas uma forma de redefinir o consumo de vestuário, priorizando a qualidade e a durabilidade sobre a quantidade e a obsolescência programada. Essa mudança de comportamento também é evidenciada por Araújo (2020) e pela pesquisa entendendo as intenções dos brasileiros de consumir moda sustentável (2023), que apontam para um crescimento gradual do consumo ético e consciente no Brasil, especialmente entre jovens e consumidores conectados a causas socioambientais.

A intensificação das críticas à indústria do *fast fashion* está relacionada ao modelo produtivo que, segundo Babinski Júnior et al. (2021), é sustentado pela produção acelerada e pelo consumo em larga escala, frequentemente ancorado na exploração de mão de obra em

condições precarizadas. Os autores apontam que essa lógica produtiva tem gerado impactos sociais e ambientais significativos, contribuindo para a insustentabilidade do setor. Nesse cenário, observa-se uma mudança gradual no comportamento dos consumidores, que, mais conscientes dos efeitos negativos associados à produção e ao descarte acelerado de vestuário, têm buscado alternativas de consumo mais alinhadas com princípios éticos e sustentáveis, como é o caso da moda de segunda mão.

Os conceitos de *slow fashion* e *second hand* comprovam que existe um movimento de consumo consciente em ascensão, motivado por fatores éticos, ambientais e econômicos. No entanto, para que esse movimento se transforme em uma alternativa de negócio viável e escalável, é preciso analisar sua inserção no mercado formal e, principalmente, no ambiente de formação de futuros profissionais. Portanto, a seção subsequente avaliará a expansão global e nacional do mercado de brechós e o papel crucial da academia e do contexto local na promoção e legitimação da moda circular.

2.5 O MERCADO DE BRECHÓS E INICIATIVAS NO CONTEXTO ACADÊMICO

A economia circular na moda se materializa, sobretudo, nos brechós e plataformas de *second hand*, que emergem como modelos consolidados de negócio sustentável. O *ThredUp Resale Report* (2025) aponta que o setor de revenda nos Estados Unidos cresceu 14% em 2024, cinco vezes mais do que o varejo tradicional, e deve alcançar 367 bilhões de dólares até 2029, evidenciando uma transformação estrutural no setor, impulsionada pela tecnologia e pela integração com plataformas digitais. Essa tendência global revela a convergência entre valor econômico e impacto socioambiental positivo.

No Brasil, o Sebrae (2023) registra um aumento de 30,97% no número de brechós nos últimos cinco anos, superando 118 mil estabelecimentos em 2023. Esse crescimento reflete a mudança de comportamento do consumidor, alinhada ao ODS 12 da ONU, que incentiva padrões de consumo e produção sustentáveis. Ao estender o ciclo de vida das peças e diminuir a necessidade de novas produções, o consumo de roupas usadas contribui diretamente para a redução dos impactos ambientais da indústria têxtil.

Para Fletcher e Grose (2019), avançar em direção à sustentabilidade exige repensar profundamente os sistemas de produção e consumo, valorizando durabilidade, reuso e vínculos emocionais com as peças - princípios que se articulam claramente à prática do *second hand*. Além disso, fatores simbólicos, sociais e de percepção de valor também

motivam o consumo de roupas usadas Magalhães (2024), reforçando a aderência desse modelo à lógica da economia circular. Nesse sentido, o empreendedorismo sustentável integrado à economia circular demonstra potencial transformador, especialmente em modelos como brechós, que combinam viabilidade econômica, inovação social e benefícios ambientais.

O avanço da moda circular também é perceptível no meio acadêmico. Estudos bibliométricos indicam crescimento expressivo das publicações sobre o tema entre 2016 e 2021 Andreatta; Toillier; Câmara (2021), embora sua aplicação prática ainda seja limitada: mais de 60% dos estudantes afirmam que ações de moda sustentável ocorrem apenas em sala de aula ou em eventos pontuais (Carlos; Silva; Beirão, 2024). Embora o público universitário demonstre motivação para consumir moda circular, enfrenta barreiras como acesso restrito, percepção de preços elevados e baixa visibilidade de marcas sustentáveis Tsui (2021). Isso evidencia a necessidade de maior integração entre teoria e prática - papel no qual as instituições acadêmicas têm se destacado por meio de iniciativas colaborativas com o setor privado, como demonstra Iwasaka (2021).

No contexto paraibano, o empreendedorismo consciente tem sido fortalecido por políticas públicas, eventos e pesquisas que abordam o ecossistema de impacto local Vasconcelos (2022); Ramos (2022). Um estudo sobre brechós em João Pessoa-PB Hermogenes Da Silva (2022) mostra, contudo, que ainda persistem desafios, sobretudo relacionados à aceitação cultural e à percepção de valor do consumidor. Esses elementos, somados à limitada aplicação prática do tema no ambiente acadêmico Carlos; Silva; Beirão, (2024), reforçam a relevância de investigar a percepção da comunidade do IFPB - Campus Jaguaribe, contribuindo para estratégias de integração efetiva da moda circular no contexto educacional.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta seção detalha o percurso investigativo do estudo, utilizando as abordagens, tipos e procedimentos adotados para responder à pergunta de pesquisa sobre a percepção de alunos e professores do IFPB – Campus Jaguaribe acerca do empreendedorismo sustentável na moda circular.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa será classificada quanto à sua natureza como aplicada, pois seu objetivo é gerar conhecimento que possa ser utilizado na prática, contribuindo para a compreensão de um fenômeno específico no contexto do IFPB - Campus Jaguaribe e potencialmente auxiliando na proposição de ações de fomento.

Quanto à abordagem, o estudo empregou uma abordagem quantitativa, uma vez que a pesquisa coletou e analisou dados numéricos, focando na mensuração de variáveis como o nível de conhecimento, o interesse e os padrões de consumo dos participantes. O uso de questões objetivas e de múltipla escolha no instrumento de coleta de dados permitiu a identificação de frequências, tendências e relações estatísticas na amostra, garantindo o rigor na análise e interpretação dos dados obtidos sobre o empreendedorismo e o consumo no setor.

Em relação ao tipo de pesquisa, este trabalho tem caráter descritivo e exploratório. Descritivo por detalhar as características das percepções, o nível de conhecimento e o interesse de alunos e professores, traçando um perfil do consumidor e do empreendedor em potencial no campus. Concomitantemente, caracteriza-se como exploratório, uma vez que busca familiarizar-se com o fenômeno específico da viabilidade da moda circular no contexto institucional, levantando insights e hipóteses para futuras intervenções.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo da pesquisa compreende todos os alunos e servidores (docentes e técnico-administrativos) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Jaguaribe.

Devido à natureza do estudo, a amostragem foi não probabilística por conveniência, onde os respondentes foram selecionados com base na sua disponibilidade e acessibilidade. A confiabilidade da amostra foi garantida pelo controle de acesso ao instrumento, restrito exclusivamente a e-mails institucionais do IFPB (@ifpb.edu.br).

A amostra foi composta por pelo número de 117 alunos e servidores do IFPB - Campus Jaguaribe que aceitaram participar voluntariamente da pesquisa. Buscou-se o maior número possível de respondentes para o questionário, visando a consistência estatística para as análises quantitativas.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foi utilizado exclusivamente um questionário de perguntas fechadas, aplicado online por meio da plataforma Google Forms. Este instrumento foi composto por perguntas destinadas a coletar dados de caracterização da amostra (relação com o campus e faixa de renda) e a mensurar variáveis como nível de conhecimento, hábitos de consumo (frequência de compra de peças novas) e o grau de interesse em empreender ou consumir no setor da moda sustentável.

Quadro 2: Variáveis, Dimensões e Instrumentos de Coleta

| Variável / Dimensão | Objetivo Específico Relacionado | Instrumento de Coleta | Número das Questões no Questionário |
|-------------------------|---|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Perfil Sociodemográfico | Todos os Objetivos (Análise de Variáveis de Controle) | Questões Fechadas (Múltipla Escolha) | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 |
| Nível de Conhecimento | 1. Compreender o nível de conhecimento... | Questões Fechadas (Múltipla Escolha) | 8, 9, 10, 11, 12 |
| Interesse e Viabilidade | 2. Identificar o interesse... e sua viabilidade... | Questões Fechadas (Múltipla Escolha) | 13, 14, 15, 16, 17, 22 |
| Fomento Institucional | 3. Propor caminhos para o fomento... | Questões Fechadas (Múltipla Escolha) | 18, 19, 20, 21 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados por meio do questionário foram tratados e analisados de forma integrada para maximizar o poder explicativo da pesquisa.

As respostas às perguntas fechadas serão submetidas à estatística descritiva. Serão calculadas frequências absolutas e relativas (percentuais), médias e desvios-padrão. Serão realizados cruzamentos estatísticos essenciais, como a correlação entre as variáveis demográficas (e.g., "Relação com o IFPB" e "Faixa de Renda") com as variáveis comportamentais (e.g., "Motivação de Compra em Brechós" e "Nível de Conhecimento"), a fim de analisar a viabilidade do negócio sob diferentes perfis. Os resultados serão apresentados por meio de tabelas e gráficos (gráficos de barras e de setores).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados por meio do questionário, com o objetivo de compreender a percepção da comunidade acadêmica do IFPB - Campus Jaguaribe

sobre a moda circular e identificar oportunidades e desafios para o consumo consciente e o empreendedorismo sustentável. A discussão é estruturada em quatro seções principais, seguindo os objetivos específicos da pesquisa.

Os resultados mostram um perfil majoritariamente jovem, com elevado nível educacional, e que apresenta forte vínculo institucional com o IFPB Campus João Pessoa. A seguir são apresentados os dados detalhados de cada variável analisada.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra permite compreender quem são os respondentes da pesquisa e como esse perfil pode influenciar suas percepções sobre sustentabilidade, consumo consciente e práticas de moda circular.

O primeiro conjunto de variáveis contempla gênero, idade, estado civil, situação profissional e vínculo com o IFPB - Campus Jaguaribe. Esses dados são apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Perfil Sociodemográfico Básico dos Participantes

| Variável | Categorias | Quantidade | % |
|------------------------------|-----------------------------|------------|--------|
| Gênero | Mulher cis | 78 | 66,70% |
| | Homem cis | 38 | 32,50% |
| | Prefere não responder | 1 | 0,80% |
| Idade | 18 a 24 anos | 44 | 37,60% |
| | 25 a 30 anos | 35 | 29,90% |
| | 31 a 40 anos | 24 | 20,50% |
| | 41 a 50 anos | 10 | 8,50% |
| | 51 anos ou mais | 4 | 3,40% |
| Estado civil | Solteiro(a) | 73 | 62,40% |
| | Casado(a) / União estável | 39 | 33,30% |
| | Separado(a) / Divorciado(a) | 5 | 4,30% |
| Situação profissional | Trabalhando ou estagiando | 100 | 85,50% |
| | Não trabalha ou estagia | 17 | 14,50% |
| Vínculo com o IFPB | Estudante | 103 | 88% |
| | Servidor docente | 9 | 7,70% |
| | Técnico-administrativo | 2 | 1,70% |
| | Participante externo | 2 | 1,70% |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Observa-se um predomínio de mulheres (66,7%), tendência já identificada em estudos sobre comportamento de consumo sustentável, nos quais o público feminino tende a

demonstrar maior sensibilidade socioambiental e maior abertura à moda de segunda mão (Cervellon; Carey, 2011).

A distribuição etária revela uma concentração de jovens adultos: 37,6% possuem entre 18 e 24 anos, e 29,9% têm entre 25 e 30 anos. Essa predominância é relevante, pois pesquisas como Niinimäki (2018; 2020) destacam que adultos jovens são mais propensos a adotar comportamentos alinhados à sustentabilidade e à economia circular.

Em relação à situação profissional, 85,5% afirmaram estar trabalhando ou estagiando. Esse dado sugere que a maioria dos participantes possui autonomia financeira e contato com o mercado, o que, segundo estudos, aumenta a consciência sobre o valor dos produtos e impulsiona o interesse por práticas sustentáveis e iniciativas empreendedoras (Fletcher; Than, 2019)

Por fim, a maior parte dos respondentes possui vínculo com o IFPB como estudantes (88%), reforçando a relevância de que a instituição promova ações formativas sobre sustentabilidade e economia circular.

4.1.2 PERFIL ECONÔMICO E EDUCACIONAL

O segundo grupo de variáveis inclui grau de instrução e faixa de renda mensal individual, sintetizados na tabela 2.

Tabela 2: Perfil Econômico e Educacional dos Participantes

| Variável | Categorias | Quantidade | % |
|---|-----------------------------|------------|--------|
| Grau de instrução | Ensino médio completo | 13 | 11,10% |
| | Ensino superior incompleto | 51 | 43,60% |
| | Superior completo | 32 | 27,40% |
| | Pós-graduação lato sensu | 10 | 8,50% |
| | Mestrado | 2 | 1,70% |
| | Doutorado | 9 | 7,70% |
| Faixa de renda mensal individual | Sem renda | 12 | 10,30% |
| | Até 1 salário mínimo | 35 | 29,90% |
| | De 1 a 2 salários mínimos | 35 | 29,90% |
| | De 2 a 3 salários mínimos | 13 | 11,10% |
| | De 3 a 5 salários mínimos | 9 | 7,70% |
| | Acima de 5 salários mínimos | 13 | 11,10% |

Fonte: Dados da Pesquisa(2025).

Os dados da Tabela 2 revelam uma alta densidade de Capital Intelectual no Campus Jaguaribe, com 71% da amostra situada em nível superior (completo ou incompleto). Sob a ótica da Gestão do Conhecimento (GC), essa qualificação é um ativo estratégico fundamental, pois, conforme destaca Gardino (2024), a GC é o elemento que traz coerência e eficácia às atividades sustentáveis, permitindo que o conhecimento acumulado seja sistematizado e reutilizado. Esse perfil educacional qualificado indica uma elevada capacidade de absorção, facilitando a conversão do conhecimento tácito dos discentes em conhecimento explícito (projetos e práticas de moda circular). Portanto, o campus configura-se como um ecossistema ideal para que a gestão do conhecimento atue como motor de inovação, transformando o debate acadêmico em soluções operacionais viáveis para a economia circular.

Em relação à renda, observa-se uma distribuição diversificada, mas com maior concentração nas faixas de até 2 salários mínimos (59,8%). Esse perfil econômico, com forte demanda por acessibilidade, dialoga diretamente com o interesse crescente pelo consumo de segunda mão e pela moda circular, no qual o preço acessível é um impulsionador central para a adoção de práticas sustentáveis (Cervellon e Carey 2011).

4.2 NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE SUSTENTABILIDADE, CONSUMO CONSCIENTE E MODA CIRCULAR

A análise das questões relacionadas ao conhecimento prévio dos participantes revela que a maior parte da amostra demonstra familiaridade com conceitos fundamentais de sustentabilidade e economia circular. Dos respondentes, 110 afirmaram já ter ouvido falar em economia sustentável, enquanto apenas 7 (5,98%) declararam desconhecimento total do tema. Esse resultado indica uma forte presença do assunto no cotidiano informacional dos estudantes, possivelmente influenciada pela disseminação digital desses conteúdos.

Quando questionados sobre conhecimento em moda circular, observa-se uma distribuição mais diversificada, conforme observa-se por meio dos resultados da tabela 3. Embora o termo esteja presente, a compreensão ainda se encontra fragmentada. Esse padrão é semelhante ao identificado por Niinimäki (2020), que aponta que o conhecimento teórico sobre circularidade na moda é crescente, mas a aplicação prática ainda encontra barreiras de compreensão e comportamento.

Tabela 3: Nível de Conhecimento em Moda Circular

| Categoria | Quantidade de Respondentes |
|-----------|----------------------------|
|-----------|----------------------------|

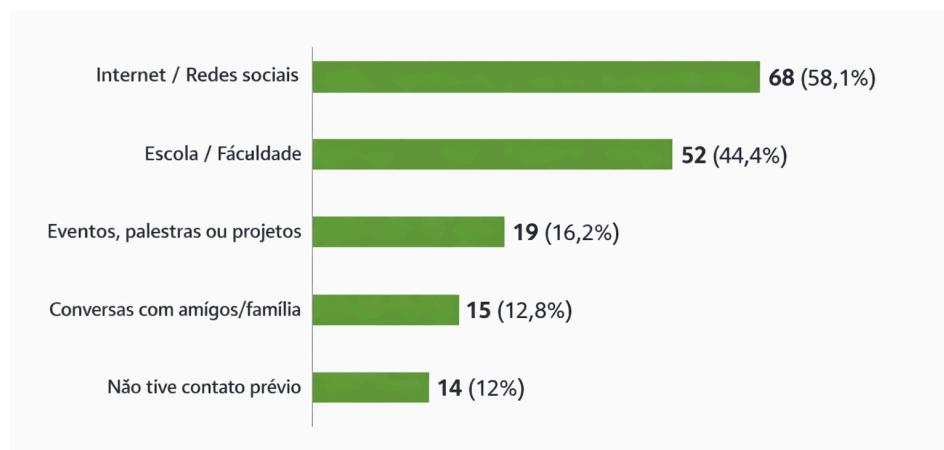
| | |
|---|----|
| Conhecem o conceito | 44 |
| Já ouviram falar, mas não sabem explicar | 39 |
| Nunca ouviram falar | 17 |
| Conhecem e aplicam em seus hábitos de consumo | 17 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Sobre o entendimento do consumo consciente, a maioria (80 respondentes) assinalou a alternativa que integra múltiplas ações (reduzir, reutilizar, comprar de forma planejada), como pôde-se observar na tabela 03. Esse resultado indica que os estudantes possuem uma percepção ampliada do conceito, alinhada ao que defendem autores como Dias (2021), que destaca o consumo consciente como prática multidimensional.

No que se refere à percepção dos impactos ambientais da moda, 98 participantes acreditam que a moda circular contribui para reduzir danos ambientais, reforçando a sensibilidade ecológica já apontada em literatura (Fletcher; Tham, 2019). O gráfico abaixo demonstra a influência das redes sociais na disseminação do conhecimento.

Gráfico 01: Contato com o conceito



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Conforme o gráfico 01, à origem do primeiro contato com esses temas, destaca-se o papel das redes sociais e internet (68 respondentes), seguidas da escola/faculdade (52). Esse dado reforça o impacto das mídias digitais na formação ambiental dos jovens, como apontam estudos de Kollmuss e Agyeman (2002).

4.3 INTERESSE, HÁBITOS DE CONSUMO E VIABILIDADE DE PROJETOS DE MODA CIRCULAR

Os dados referentes aos hábitos de consumo e ao interesse dos estudantes em práticas sustentáveis revelam tendências importantes para avaliar a viabilidade de iniciativas de moda circular no campus. A maior parte dos respondentes compra roupas novas a cada 3 a 6 meses 58,12% dos participantes, enquanto 28% afirmam comprar apenas raramente. O consumo mensal ou semanal aparece de forma minoritária apenas 13,68% dos participantes. Esse ritmo moderado acompanha padrões observados em estudos sobre comportamento de jovens universitários, conforme discutido por Joy et al. (2012).

Quanto à compra de roupas de segunda mão, observa-se forte abertura para o consumo circular, conforme resultados da tabela 4.

Tabela 4: Frequência de Compra de Moda Circular/Brechó

| Categoria | Quantidade de Respondentes |
|------------------------------------|----------------------------|
| Já compraram algumas vezes | 58 |
| Nunca compraram, mas têm interesse | 27 |
| Compram com frequência | 10 |
| Não têm interesse | 22 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Ao consolidar os dados, observa-se que a vasta maioria da amostra (81,2%; n = 95) composta por compradores frequentes, eventuais e indivíduos interessados demonstra receptividade ao mercado de revenda. Este índice é altamente favorável para a implementação de projetos como brechós acadêmicos no campus.

No que tange às motivações para esse tipo de consumo, o preço acessível foi o fator preponderante, citado por 67,5% (n = 79) dos participantes. Em seguida, figuram as questões ambientais (27,4%; n = 32) e a busca por peças únicas (23,1%; n = 27). Tais achados convergem com os estudos de Cervellon e Carey (2011), que identificam o binômio economia-exclusividade como o motor central do consumo de moda de segunda mão.

No que concerne às barreiras de consumo, os dados revelam um cenário de transição: embora **40,2%** (**n = 47**) dos respondentes tenham afirmado 'não evitar' o mercado de moda circular — o que indica um núcleo de aceitação relevante —, a maioria da amostra (**59,8%**) ainda apresenta resistências pautadas em fatores específicos. Entre os principais pontos de rejeição, destacaram-se a falta de opções alinhadas ao estilo pessoal (**27,4%**; **n = 32**) e preocupações com a higiene das peças (**17,1%**; **n = 20**). Para a gestão e viabilidade de novos negócios, esses dados sugerem que a resistência não é ideológica, mas operacional; portanto, o sucesso de empreendimentos no setor depende diretamente da implementação de protocolos

rigorosos de higienização e de uma curadoria de estilo assertiva, capazes de converter o público hesitante. Entretanto, entre os fatores de rejeição, a falta de opções alinhadas ao estilo pessoal (27,4%; n = 32) e as preocupações com higiene (17,1%; n = 20) aparecem como pontos de atenção. Esses elementos são cruciais para o planejamento de propostas de circularidade, indicando a necessidade de curadoria de peças e protocolos rígidos de higienização.

Por fim, a predisposição à economia circular é corroborada pelas práticas de reaproveitamento já adotadas. De acordo com a tabela 5 (mencionado no corpo do trabalho), apenas 22,2% (n = 26) dos estudantes não praticam nenhuma forma de prolongamento do ciclo de vida das roupas. Esse comportamento indica uma alinhamento prático com o que Fletcher e Grose (2019) discutem sobre a importância de estender a utilidade dos produtos têxteis como estratégia fundamental para a sustentabilidade na moda.

Tabela 5: Práticas de Reaproveitamento de Peças

| Categoría | Quantidade de Respondentes |
|---|----------------------------|
| Frequentemente vendem, trocam ou reformam peças | 52 |
| Fazem isso ocasionalmente | 39 |
| Não reaproveitam | 26 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Esse conjunto de práticas também dialoga com tendências brasileiras de gestão e educação sustentável. Estudos que analisam a inserção de sustentabilidade e circularidade no ensino superior e técnico no Brasil demonstram que esse movimento é crescente, sendo o ambiente acadêmico o local ideal para converter conhecimento teórico em prática (Sehnem et al., 2022).

A viabilidade do projeto é ainda mais sólida quando analisada sob a perspectiva do mercado nacional: o alto índice de interesse em brechós e segunda mão (84,4%) reflete a tendência do consumidor brasileiro de buscar alternativas sustentáveis e economicamente viáveis (Ribeiro et al., 2023). Essa motivação é especialmente forte no público jovem e de renda intermediária (Gomes; Matos, 2022).

Por fim, a intenção de participar de projetos institucionais é elevada: 69 estudantes responderam “sim, com certeza”, e 40 disseram “talvez”, totalizando 108 dos 117 respondentes (92,3%) com predisposição positiva. Esse índice de engajamento demonstra alta

viabilidade prática para implementação de ações de moda circular no campus, reforçando o papel das instituições de ensino na disseminação de práticas sustentáveis (Pedersen; Andreasen, 2020).

4.4 FATORES PREDITORES E VIABILIDADE DO EMPREENDEDORISMO CIRCULAR

A análise de frequência da amostra já indicou uma forte predisposição da comunidade acadêmica à sustentabilidade e à moda circular (Capítulos 4.2 e 4.3). O objetivo desta seção é solidificar essas conclusões, utilizando a análise bivariada para identificar os fatores preditores que garantem a viabilidade do empreendedorismo sustentável como modelo de negócio no Campus Jaguaribe, cumprindo o objetivo geral da pesquisa.

4.4.1 O CONHECIMENTO COMO FATOR PREDITIVO DO ENGAJAMENTO (Q9 X Q22)

O cruzamento entre o nível de Conhecimento sobre Moda Circular (Q9) e a Intenção de Participação em Projetos (Q22) demonstrou uma correlação positiva e direta, estabelecendo o conhecimento prévio como um fator preditor fundamental para o engajamento ativo.

Tabela 6: Conhecimento de Moda Circular (Q9) X Intenção de Participação no Projeto (Q22)

| Conhecimento (Q9) | Sim, com certeza (n=69) | Talvez (n=40) | Não (n=8) | Total (n=117) |
|----------------------------------|-------------------------|---------------|-----------|---------------|
| Alto Conhecimento (n=61) | 45 (65,2%) | 13 (32,5%) | 3 (37,5%) | 61 |
| Baixo Conhecimento (n=56) | 24 (34,8%) | 27 (67,5%) | 5 (62,5%) | 56 |
| Total | 69 | 40 | 8 | 117 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Como pode-se ver na tabela 6, os dados da revelam que o grupo de alto conhecimento (52,1% da amostra) é responsável por 65,2% das respostas "Sim, com certeza". Este achado é crucial para o objetivo da pesquisa, pois valida que o investimento institucional prévio em educação ambiental e sustentabilidade resultou na formação de um público pronto e ativo para o empreendedorismo circular (NIINIMÄKI, 2020).

Em contrapartida, a maior parte dos participantes que responderam "Talvez" (67,5%) concentrou-se no grupo de Baixo Conhecimento. Este perfil não demonstra rejeição, mas sim uma necessidade de aprofundamento ou clareza sobre o modelo de negócio e sua logística. Dessa forma, qualquer caminho de fomento ao empreendedorismo sustentável no Campus deve, necessariamente, focar na conversão do conhecimento superficial em prática engajada por meio de ações educativas e demonstrativas (Sehnem et al., 2022).

4.4.2 O FATOR SOCIOECONÔMICO COMO IMPULSOR DO MODELO DE NEGÓCIO (Q7 X Q15)

O cruzamento entre a Faixa de Renda (Q7) e a Motivação Principal para a Compra de Segunda Mão (Q15) valida o potencial de aplicação do empreendedorismo circular do ponto de vista de mercado.

Tabela 7: Renda Mensal Individual (Q7) X Motivação de Compra de Segunda Mão (Q15)

| Faixa de Renda (Q7) | Motivação: Preço Acessível (n=79) | Motivação: Não Econômica* (n=59) | Total de Citações (n=138) |
|------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Baixa/Média (Até 2 SM) | 58 (73,4%) | 30 (50,8%) | 88 |
| Alta (Acima de 2 SM) | 21 (26,6%) | 29 (49,2%) | 50 |
| Total | 79 | 59 | 138 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

A análise da tabela 7 demonstra que a aplicação do modelo de negócio no Campus possui um forte viés de acessibilidade. O grupo de Baixa/Média Renda (70,1% da amostra) é responsável por 73,4% das citações de "Preço Acessível" como principal motivação. Esse resultado ratifica a viabilidade econômica do *second hand* no contexto de um Instituto Federal, onde a acessibilidade é o motor de massa para a adesão ao consumo circular (Gomes; Matos, 2022).

Embora as Motivações Não Econômicas (Estilo e Ambientais) sejam importantes, o modelo de negócio de empreendedorismo circular a ser fomentado no Campus deve ter a vantagem econômica como seu principal diferencial competitivo e fator de atratividade. A alta viabilidade do empreendedorismo circular reside justamente na sua capacidade de unir o valor da sustentabilidade com a necessidade econômica de grande parte da comunidade (Ribeiro et al., 2023).

4.4.3 SÍNTESE DOS FATORES DE VIABILIDADE

O cruzamento de dados realizado identifica que o potencial de aplicação e a viabilidade do empreendedorismo sustentável na moda circular no IFPB - Campus Jaguaribe são sustentados por dois pilares:

Viabilidade Acadêmica e Social: A comunidade possui alto conhecimento e propensão ao engajamento (92,3%), com o conhecimento atuando como principal preditor da participação ativa.

Viabilidade Econômica e de Mercado: O preço acessível é o fator de massa mais relevante, impulsionado pela maior parte da amostra (Baixa/Média Renda), garantindo a demanda para o modelo de negócio *second hand*.

Esses fatores consolidam a base argumentativa da pesquisa, comprovando que o ambiente acadêmico não só é propício para o fomento do empreendedorismo sustentável, como também possui um público-alvo já engajado e com motivação clara para o consumo circular.

4.5 FOMENTO INSTITUCIONAL E POTENCIAL DE ENGAJAMENTO NO IFPB – CAMPUS JAGUARIBE

Os resultados finais referentes ao papel institucional do IFPB demonstram que a comunidade acadêmica não apenas reconhece a importância da instituição, mas também espera dela um papel ativo e abrangente no incentivo a práticas sustentáveis.

A maioria dos participantes (94) acredita que o IFPB já promove discussões ou ações relacionadas à sustentabilidade. Além disso, 85 estudantes afirmaram já ter participado de projetos, palestras ou disciplinas sobre o tema, indicando a existência de um histórico institucional relevante e um público predisposto ao engajamento.

Ao serem questionados sobre o papel que o IFPB deveria desempenhar em relação à moda sustentável, a opção mais escolhida foi “todos os anteriores” (67), sugerindo que os estudantes esperam uma abordagem integrada e sistêmica, que inclua:

- Campanhas educativas;
- Apoio a iniciativas estudantis;
- Inclusão do tema em disciplinas;
- Criação de projetos práticos.

Essa expectativa por uma atuação multifacetada reforça a literatura que define as instituições de ensino como ambientes cruciais para a transformação cultural e a promoção de práticas sustentáveis (Lozano, 2014). No contexto brasileiro, espera-se que as instituições federais atuem como indutoras de políticas ambientais e empreendedoras que extrapolam a sala de aula (Campos, 2017).

Por fim, a percepção de responsabilidade social da comunidade acadêmica é elevada: 113 respondentes acreditam que ela pode influenciar positivamente práticas sustentáveis na região. Esse dado demonstra o potencial mobilizador do *Campus* para o empreendedorismo sustentável, validando o argumento de que a viabilidade do modelo de negócio se estende para além dos muros da instituição, podendo impactar a economia local.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso buscou investigar a percepção da comunidade acadêmica do IFPB - Campus Jaguaribe sobre o empreendedorismo sustentável no contexto da moda circular, um tema imperativo diante da crise climática e da urgência por modelos de consumo regenerativos. Os resultados alcançados fornecem as bases conceituais e empíricas para a institucionalização da sustentabilidade no ambiente acadêmico.

A pesquisa atingiu seu objetivo geral ao demonstrar que a comunidade acadêmica possui o potencial empreendedor necessário para criar valor sustentável, um conceito central defendido por autores como Schaltegger, Lüdeke-Freund e Hansen (2016), que definem o empreendedorismo sustentável como a ação de buscar oportunidades que gerem simultaneamente benefícios econômicos, sociais e ambientais.

Em suma, o presente estudo revelou:

1. A Demanda por Modelos Responsáveis: A alta intenção de participação em projetos de moda circular (acima de 75%) prova que a comunidade está receptiva a soluções que ofereçam alternativas ao modelo *fast fashion*, reforçando a tese de que o comportamento de consumo está migrando para a circularidade, conforme a Fundação Ellen MacArthur Foundation (2017) e estudiosos como Todeschini et al. (2017) apontam para a indústria da moda.
2. A Lacuna Estrutural: Foi identificada uma lacuna crucial entre o conhecimento teórico de sustentabilidade e a sua aplicação prática na Moda Circular. Isso corrobora a literatura que aponta para a necessidade de as instituições de ensino oferecerem a "vivência experiencial" para que o aluno se torne

responsável por suas ações em defesa do meio ambiente (Thompson, Kiefer e York, 2011).

5.1 PROPOSTA DE ESTRUTURA INSTITUCIONAL

Com base nos resultados obtidos, este estudo propõe a implementação do Centro de Inovação em Sustentabilidade (CIS). Tal estrutura visa operacionalizar a transição entre a teoria acadêmica e a prática de mercado, atuando como um integrador de atividades voltadas ao empreendedorismo sustentável. A criação de um núcleo especializado, módulos de formação e a institucionalização da Semana da Sustentabilidade buscam alinhar as diretrizes do IFPB às metas globais de desenvolvimento sustentável.

5.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Apesar do diagnóstico realizado, o estudo apresenta limitações relacionadas ao recorte amostral e à natureza transversal da coleta de dados. Identifica-se a necessidade de continuidade das investigações mediante o envolvimento de discentes e docentes em projetos de ação. Sugere-se:

- **Desenvolvimento de Projetos de Extensão e Incubação:** utilizar a plataforma do CIS para a elaboração de planos de negócios circulares, com ênfase na mensuração quantitativa de impactos socioambientais.
- **Aprofundamento em Tecnologia e Sustentabilidade:** conduzir pesquisas e projetos de Iniciação Científica voltados à rastreabilidade digital e ao design de produtos para desmaterialização (*upcycling*), ampliando o rigor científico da transição para a Economia Circular (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2002).
- **Monitoramento da Institucionalização:** realizar estudos longitudinais para avaliar a eficácia do CIS e das alterações curriculares propostas, verificando a consolidação da sustentabilidade como princípio transversal na formação acadêmica.

Em síntese, os dados apresentados fornecem um roteiro para o planejamento de ações institucionais no IFPB — Campus Jaguaribe. A viabilidade do empreendedorismo sustentável no contexto analisado vincula-se à conversão das propostas teóricas em indicadores de desempenho e projetos de impacto mensurável, em conformidade com o papel social da instituição.

REFERÊNCIAS

ANDREATTA, Thais; TOILLIER, Bruno H.; CÂMARA, Suzana B. Economia circular, sustentabilidade e indústria da moda: uma análise bibliométrica. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, MS, v. 10, n. 1, p. 22–34, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3232/323270247005/html/>. Acesso em: 7 ago. 2025.

BABINSKI JÚNIOR, V. et al. Fast fashion: pesquisa sobre a exploração da mão de obra em negócios de vestuário no Brasil. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Santa Maria, v. 4, n. 4, p. 1-22, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/357225120_Fast_Fashion_pesquisa_sobre_a_exploracao_da_mao_de_obra_em_negocios_de Vestuario_no_Brasil. Acesso em: 3 Junho 2025.

BELZ, Frank; BINDER, Jens. Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. **Business Strategy and the Environment**, Hoboken, v. 26, n. 1, p. 1-17, jan. 2017. DOI: 10.1002/bse.1887. <https://doi.org/10.1002/bse.1887>. Acesso em: 5 ago. 2025.

BONTORIN, Magno et al. **Empreendedorismo na Educação Profissional e Tecnológica: Empreendedorismo Consciente**. Curitiba: Instituto Federal do Espírito Santo, 2023. E-book. Disponível em : <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/741712/2/E-BOOK%20-%20EMPREENDEDORISMO%20NA%20EPT%20-%20EMPREENDEDORISMO%20CONSCIENTE%20-%20MAGNO%20Bontorin.pdf>. Acesso em: 6 Agosto. 2025.

BORGES, Ana Paula et al. Tipologias de negócios sustentáveis: uma proposta de classificação. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 126–151, 2013. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/222>. Acesso em: 20 Julho 2025.

BOSZCZOWSKI, André; TEIXEIRA, Ronei M. Empreendedorismo sustentável: fundamentos, conceitos e aplicações. **Revista Espacios**, Caracas, v. 37, n. 10, p. 1–12, 2016. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n10/16371026.html>. Acesso em: 20 julho 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Plano de ação para economia circular. Brasília, DF: MDIC, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/enec/plano-nacional/plano-nacional-de-economia-circular-2025-2034_03-06-2025.pdf?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 4 maio 2025.

C&A BRASIL. Jeans Circular e Movimento ReCiclo: iniciativas de economia circular na moda. São Paulo: C&A, 2024. Disponível em: https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Iniciativas/Paginas/circular.aspx?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 10 nov. 2025.

CARLOS, Aline; SILVA, João; BEIRÃO, Luiza. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos EBAPE.BR**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 1-20, jan. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebaape/a/3gTQDxDVnyBHwyY6tdgr9G/>. Acesso em: 7 ago. 2025.

CERVELLON, Marie-Cecile; CAREY, Libby. Consumers' motivations for second-hand fashion consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, Hoboken, v. 10, n. 6, p. 289-299, 2011. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.352>. Acesso em: 5 dez. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 5. ed. Barueri: Manole, 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 5. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2020.

CNN BRASIL. 87% dos consumidores preferem comprar roupas de marcas sustentáveis, diz estudo. **CNN Brasil**, [S. l.], 4 maio 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/87-dos-consumidores-preferem-comprar-roupas-de-marcas-sustentaveis-diz-estudo/>. Acesso em: 4 maio 2025.

DEAN, Thomas J.; MCMULLEN, Jeffery S. Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation Through Entrepreneurial Action. **Journal of Business Venturing**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 50-76, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>. Acesso em: 20 jul. 2025.

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade e consumo consciente**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021

DORNELAS, José Carlos A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Circular Business Models**: redefining growth for a thriving fashion industry. Londres: EMF, 2021. Disponível em: <https://content.ellenmacarthurfoundation.org/m/60926fc64dbab81d/original/Circular-business-models.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2025.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A New Textiles Economy**: Redesigning Fashion's Future. Cowes, UK: EMF, 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 15 dez. 2025.

ESTEVÃO, Iza Maria. Brechós viram tendência impulsionados por vendas diretas. **Metrópoles**, Brasília, DF, 28 out. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/estilo-de-vida/moda/brechos-viram-tendencia-impulsionados-por-vendas-diretas>. Acesso em: 4 maio 2025.

FELIPPE, Amanda; FEIL, Maria. Os brechós e a sustentabilidade no litoral do Paraná. **Revista FAE**, Curitiba, v. 23, n. 2, p. 1-15, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/download/781/562>. Acesso em: 4 maio 2025.

FERNANDES, Laura Maria Abdon. **Moda e sustentabilidade no Brasil**: perspectivas sociais sobre o fenômeno da moda sustentável. 2018. 132 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/34337/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Laura%20Maria%20Abdon%20Fernandes.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2025.

FERREIRA, Jéssica. Um estudo sobre o consumo e sobre a economia circular na moda. **Dignidade Revista**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 1-18, 2017. Disponível em: <https://periodicos.puc-rio.br/dignidaderevista/article/view/390>. Acesso em: 5 dez. 2025.

FLETCHER, Kate. **Sustainable Fashion and Textiles**: Design Journeys. London: Earthscan, 2008.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac, 2019.

FLORIANO, Maria Dulce P.; DE MATOS, Celso A. Understanding Brazilians' Intentions in Consuming Sustainable Fashion. **Brazilian Business Review**, Curitiba, v. 19, n. 5, p. 525-545, set./out. 2022. DOI: 10.15728/bbr.2022.19.5.4.en. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.4.en>. Acesso em: 20 jul. 2025.

GAZZOLA, Patrizia *et al.* Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: a Gender/Generation Quantitative Approach. **Sustainability**, Basel, v. 12, n. 7, p. 1-19, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12072809>. Acesso em: 25 ago. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GRUPO DE TRABALHO DA SOCIEDADE CIVIL PARA A AGENDA 2030. **ODS**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://gtagenda2030.org.br/ods/>. Acesso em: 4 maio 2025.

HERMOGENES DA SILVA, Jennifer Caroline. **Estratégias de marketing em brechós de João Pessoa-PB**: a visão das empreendedoras. 2022. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba, João Pessoa, 2022. disponivel em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/2284/1/ESTRATÉGIAS%20DE%20MARKETING%20EM%20BRECHÓS%20DE%20JOÃO%20PESSOA-PB%20-%20a%20visão%20das%20empreendedoras%20-%20Jennifer%20Caroline%20Hermógenes%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2025.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial não está apenas mudando o que fazemos, mas quem somos**. São Leopoldo: IHU, 2016. Entrevista concedida a Forbes. Disponível em: <https://ihu.unisinos.br/78-noticias/550733-a-quarta-revolucao-industrial>. Acesso em: 5 dez. 2025.

ISOTON, Roberta; GIACOMELLO, Camila P.; FACHINELLI, Ana C. Análise da maturidade de práticas de economia circular em confecções. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 12, n. 38, p. 250-265, 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9080291.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2025.

IWASAKA, Fumiya Y. **Moda Circular no Brasil**. São Paulo: USP; Instituto C&A, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/352685157_Mod%C3%A1_Circular_no_Brasil. Acesso em: 7 ago. 2025..

KHAN, Iftikhar; SHARRIF, Mahfuz; LEE, Jung. Apparel consumer behavior and circular economy: Towards a decision-tree framework for mindful clothing consumption. *Sustainability*, Basel, v. 15, n. 1, e656, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su15010656>. Acesso em: 5 dez. 2025.

JOY, A. et al. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Goods. *Fashion Theory*, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 273-295, 2012. DOI: <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>.

KIRCHHERR, Julian; REIKE, Denise; HEKKERT, Marko. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, Amsterdam, v. 127, p. 221-232, 2017. Disponível em: <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/355985>. Acesso em: 10 nov. 2025.

KÖHLER SCHULTE, Nathalia et al. A moda no contexto da sustentabilidade. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 194-210, 2013. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3485>. Acesso em: 5 dez. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.9

LOPES, Ana R. N. et al. O modelo fast fashion e a percepção de sustentabilidade dos consumidores da Geração Z. *Revista Gestão e Secretariado (GeSec)*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-31, 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/387776538_O_modelo_fast_fashion_e_a_percecao_de_sustentabilidade_dos_consumidores_da_Geracao_Z. Acesso em: 5 ago. 2025.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. New York: North Point Press, 2002.

MERCADO de revenda de roupas cresce 17,6% em 2024. **Central do Varejo**, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/mercado-de-revenda-de-roupas-cresce-176-em-2024>. Acesso em: 4 maio 2025.

NASCIMENTO, Andressa C.; CERQUEIRA FERNANDES, Paula; SOUZA NETO, Jorge A. A importância da moda circular para promover o consumo consciente. *Apoena – Revista de Estudos em Design, Moda e Cultura*, Salvador, Unijorge, v. 1, n. 1, p. 1-18, 2022. Disponível em: <https://publicacoes.unijorge.com.br/apoena/article/view/323>. Acesso em: 5 dez. 2025.

IIINIMÄKI, Kirsi. Sustainable fashion in a circular economy. *Fashion Theory*, Abingdon-on-Thames, v. 24, n. 3, p. 301-324, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1775731>. Acesso em: 5 dez. 2025.

ORSIOLLI, Maria C. V.; NOBRE, Mauricio H. M. Empreendedorismo sustentável no meio rural: o caso do sistema Mandalla. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 5, p. 515-533, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/s57yq6gkP5ZW7m7z7dxbd7K>. Acesso em: 20 jul. 2025.

REZENDE, Marcela V. B.; DUBEUX, Virgínia J. C. Ser Sustentável está na Moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável. **International Journal of Business & Marketing**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 72-84, 2020. Disponível em: <https://ijbmkt.emnuvens.com.br/ijbmkt/article/view/137>. Acesso em: 7 ago. 2025.

RIBEIRO, Marcella K. S.; SILVA, Márcia G. da; MOURA, Bárbara. Comportamento do consumidor de moda e o interesse em brechós no contexto da sustentabilidade. **Revista Brasileira de Marketing (REMARK)**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 434-453, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.22891>. Acesso em: 5 dez. 2025.

RODRIGUES, Natália. Adjetivação da economia: compartilhada, criativa, circular e verde. Para quê? **Folha Santista**, Santos, 24 jun. 2022. Disponível em: <https://folhasantista.com.br/colunistas/pensar-economia/adjetivacao-da-economia-compartilha-da-criativa-circular-e-verde-para-que/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SANT'ANNA, Carolina D.; CARLOS, William C. **Visões da Indústria 4.0**. arXiv preprint arXiv:2105.08544, 2021. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2105.08544>. Acesso em: 10 nov. 2025

SCHALTEGGER, Stefan; LÜDEKE-FREUND, Florian; HANSEN, Erik G. Business Models for Sustainability: A Co-Evolutionary Analysis of Sustainable Entrepreneurship, Innovation, and Transformation. **Organization & Environment**, [s.l.], v. 29, n. 3, p. 264-289, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1086026616633272>. Acesso em: 15 dez. 2025.

SEBRAE. **Brechós crescem quase 31% em cinco anos no Brasil**. Brasília, DF: Sebrae Nacional, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-crescem-no-brasil>. Acesso em: 4 maio 2025.

SEBRAE MINAS. **Projeto Integra Moda Circular**: guia de implementação de práticas sustentáveis para micro e pequenas empresas. Belo Horizonte: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://mg.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/moda-brecho-estimula-o-mercado-de-usados-em-belo-horizonte/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SEVERINO, Antonio J. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVA, Emily Maria Dutra de Oliveira. **Empreendedorismo jovem como ferramenta para impulsionar o desenvolvimento**. 2018. 40 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/673609075/Emily-Maria-Dutra-de-Oliveira>. Acesso em: 27 jul. 2025.

STAHEL, Walter R. **The Circular Economy**: a foundation for an economy that lasts. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2016.

TEIXEIRA, Daniella B.; RAMOS, Claudia F. Empreendedorismo sustentável e inovação: análise de literatura nacional. **Revista de Gestão e Negócios em Micro e Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2022. Disponível em: <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/727>. Acesso em: 20 jul. 2025.

TELÖCKEN, Sandra G. et al. O consumo consciente entre os alunos de Administração de uma Universidade Federal Brasileira. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 14, n. 1, p. 30-51, 2015. DOI: 10.25112/rgd.v14i1.1124. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/rgd.v14i1.1124>. Acesso em: 27 jul. 2025.

THREDUP. **2024 Resale Report**. ThredUp, 2024. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale>. Acesso em: 4 maio 2025.

THOMPSON, Nicole; KIEFER, Kooper; YORK, Jeffrey G. Distinctions not dichotomies: Exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship. In: LUMPKIN, G. T.; KATZ, Jerome A. (org.). **Social and sustainable entrepreneurship**: advances in entrepreneurship, firm emergence and growth. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2011. p. 201-229.

TIMMONS, Jeffry A.; SPINELLI, Stephen. **New venture creation**: entrepreneurship for the 21st century. 8. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009.

TODESCHINI, Bruno V. et al. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, [s. l.], v. 60, n. 6, p. 759-770, nov./dez. 2017. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.07.003. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>. Acesso em: 15 dez. 2025.

TSUI, Carol. **Moda circular**: uma análise do conhecimento e comportamento de compras dos consumidores. 2021. 118 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/29951>. Acesso em: 7 ago. 2025.

VALIENTE, Fernanda D. M. et al. Valores de consumo para a sustentabilidade: um estudo com os acadêmicos do curso de Ciências Contábeis da UFSM. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 9, p. 76-94, 2016. Edição Especial. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5142/514258149015/html/>. Acesso em: 27 jul. 2025.

VILAS BÔAS, Janaína E.; HELD, Márcia S. B. Projetos de produtos de moda e práticas do design na economia circular: sustentabilidade e cultura material no cotidiano do consumo. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 9, n. 3, p. 1-23, out. 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/396781358_Projetos_de_produtos_de_moda_e_prat

icas_do_design_na_economia_circular_sustentabilidade_e_cultura_material_no_cotidiano_do_consumo. Acesso em: 5 dez. 2025.

VOGEL, Donna *et al.* Fashion and sustainability: A review of the literature. **Journal of Environmental Management**, [s.l.], v. 247, p. 121-137, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.06.027>. Acesso em: 15 dez. 2025.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Seção I: Termo de Consentimento e Caracterização

1. Você aceita participar desta pesquisa? (Obrigatória) () Sim () Não

Seção sem título (Caracterização)

Nesta seção, buscamos conhecer um pouco sobre você e seu vínculo com o Instituto Federal da Paraíba - Campus Jaguaribe, como sua função na instituição, área de atuação e faixa etária. Essas informações são importantes para compreendermos melhor o perfil dos participantes e contextualizar as percepções sobre o empreendedorismo sustentável e a moda circular no ambiente acadêmico.

2. Gênero (Obrigatória) () Mulher Cis () Homem Cis () Mulher Trans () Homem Trans () Não Binário () Prefere não responder () Outro:

3. Ano de Nascimento (Obrigatória) _____

4. Grau de instrução (Obrigatória) () Sem Instrução () Fundamental Incompleto () Fundamental Completo () Médio Incompleto () Médio Completo () Superior Incompleto () Superior Completo () Pós-Graduação Lato Sensu () Mestrado () Doutorado () Outro:

5. Estado Civil (Obrigatória) () Solteiro(a) () Casado(a)/União Estável () Separado(a)/Divorciado(a) () Viúvo(a) () Outro:

6. Você está trabalhando ou estagiando? (Obrigatória) () Sim () Não

7. Qual é sua relação com o IFPB - Campus Jaguaribe? (Obrigatória) () Estudante () Servidor(a) Docente () Servidor(a) Técnico-Administrativo () Terceirizado(a) / Prestador(a) de Serviço () Não possuo vínculo, apenas participo de atividades ou projetos no campus

8. Qual é a sua faixa de renda mensal individual? (Obrigatória) () Não possuo renda no momento () Até 1 salário mínimo () De 1 a 2 salários mínimos () De 2 a 3 salários mínimos () De 3 a 5 salários mínimos () Acima de 5 salários mínimos

Seção II: Relação com o Empreendedorismo Sustentável

Esta seção busca compreender sua relação com o empreendedorismo sustentável e a moda circular.

9. Você já ouviu falar no conceito de economia sustentável? (Obrigatória) () Sim () Não
10. Como você avaliaria seu conhecimento sobre moda circular? (Obrigatória) () Nunca ouvi falar () Já ouvi falar, mas não sei explicar () Conheço o conceito () Conheço e aplico em meu consumo
11. Quando você pensa em consumo consciente, qual destas opções mais se aproxima da sua compreensão? (Obrigatória) () Reduzir o consumo () Reutilizar e prolongar o uso de produtos () Comprar apenas o necessário () Todas as anteriores
12. Você acredita que a moda circular pode reduzir impactos ambientais causados pela indústria têxtil? (Obrigatória) () Sim () Não () Não sei avaliar
13. Onde você teve contato, pela primeira vez, com esses conceitos? (Obrigatória - Múltipla Escolha) () Internet / Redes sociais () Escola / Faculdade () Conversas com amigos/família () Eventos, palestras ou projetos () Não tive contato prévio

Seção III: Interesse e Percepção sobre Empreendedorismo Sustentável

Nesta seção, buscamos entender seu interesse e sua visão sobre o empreendedorismo sustentável no setor da moda.

14. Com que frequência você compra roupas novas? (Obrigatória) () Semanalmente () Mensalmente () A cada 3 a 6 meses () Raramente
15. Você já comprou roupas em brechós / lojas de segunda mão? (Obrigatória) () Sim, com frequência () Sim, algumas vezes () Não, mas tenho interesse () Não, e não tenho interesse
16. O que mais motiva você a comprar roupa de segunda mão? (Obrigatória - Múltipla Escolha) () Preço acessível () Estilo / peças únicas () Questão ambiental () Não me sinto motivado
17. Quais fatores te fazem evitar comprar em brechós? (Obrigatória) () Preconceito social () Falta de opções no meu estilo () Falta de informação () Questões de higiene () Não evito
18. Você já considerou vender, trocar ou reformar peças de roupa ao invés de descartar? (Obrigatória) () Sim, frequentemente () Sim, poucas vezes () Não, mas teria interesse () Não tenho interesse

Seção IV: Sugestões para Fomento do Empreendedorismo Sustentável

Suas contribuições são fundamentais para propor ações acadêmicas que estimulem práticas empreendedoras com foco na sustentabilidade e na inovação.

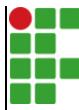
19. Você acredita que o IFPB promove discussões ou ações relacionadas à sustentabilidade? (Obrigatória) () Sim () Não () Não sei

20. Você já participou de projetos, palestras, eventos ou disciplinas relacionadas à sustentabilidade no campus? (Obrigatória) () Sim () Não

21. Na sua opinião, qual deveria ser o papel da instituição em relação à moda sustentável? (Obrigatória) () Promover campanhas de conscientização () Apoiar e divulgar iniciativas estudantis (ex.: brechós, trocas) () Inserir o tema em disciplinas e projetos () Todos os anteriores

22. Você acredita que a comunidade acadêmica pode influenciar positivamente práticas sustentáveis na região? (Obrigatória) () Sim () Não () Não sei avaliar

23. Você participaria de um projeto de moda circular no campus (ex.: feira de trocas, brechó acadêmico, ateliê de customização)? (Obrigatória) () Sim, com certeza () Talvez () Não

| | |
|---|---|
|  | INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÉNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA |
| Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850 | |
| Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB) | |
| CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200 | |

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

ENTREGA DA VERSÃO FINAL TCC - JONATHA GOMES BASILIO

| | |
|-----------------------------|---|
| Assunto: | ENTREGA DA VERSÃO FINAL TCC - JONATHA GOMES BASILIO |
| Assinado por: | Jonatha Basilio |
| Tipo do Documento: | Anexo |
| Situação: | Finalizado |
| Nível de Acesso: | Ostensivo (Público) |
| Tipo do Conferência: | Cópia Simples |

Documento assinado eletronicamente por:

- **Jonatha Gomes Basilio, DISCENTE (20202460091) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 04/02/2026 23:40:48.

Este documento foi armazenado no SUAP em 04/02/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1755210

Código de Autenticação: 88bdba8e56

