

ECONOMIA CIRCULAR, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TEORIA DA HIERARQUIA DOS EFEITOS: UM ARCABOUÇO TEÓRICO INTEGRADO

ROSANA SIFUENTES MACHADO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo incentivo à pesquisa acadêmica e ao desenvolvimento científico. Reconheço também o apoio institucional da ESPM, que viabilizou recursos e infraestrutura essenciais para a realização deste estudo.

ECONOMIA CIRCULAR, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TEORIA DA HIERARQUIA DOS EFEITOS: UM ARCABOUÇO TEÓRICO INTEGRADO

1 INTRODUÇÃO

A Economia Circular (EC) tem se consolidado como alternativa ao modelo linear de produção e consumo, promovendo práticas de reaproveitamento, reciclagem e remanufatura. Seu impacto ultrapassa os limites produtivos, envolvendo mudanças culturais e comportamentais, com os consumidores desempenhando papel estratégico nesse sistema (Kirchherr et al., 2017; Geissdoerfer et al., 2017; Ellen MacArthur Foundation, 2015). Ainda assim, fatores como percepção de custo, comodidade e desconhecimento técnico limitam a adesão à circularidade (Rizos et al., 2016; Hobson, 2013).

A interseção entre EC, comportamento do consumidor e comunicação persuasiva carece de sistematização teórica, sobretudo em mercados emergentes. Este estudo parte da seguinte questão: *Como os consumidores internalizam e operacionalizam os princípios da circularidade ao longo dos estágios de decisão, considerando fatores cognitivos, culturais e informacionais?* O objetivo geral consiste em mapear os determinantes comportamentais que influenciam práticas circulares, com os objetivos específicos de: (i) identificar modelos teóricos que conectam comportamento do consumidor e EC; (ii) examinar a aplicação da Teoria da Hierarquia dos Efeitos (THE) na comunicação sustentável; (iii) propor um framework integrativo para ações mercadológicas e políticas públicas.

Embora o campo da EC tenha avançado, persiste uma lacuna entre intenção e ação (Young et al., 2010; Joshi & Rahman, 2015). Fatores como identidade e percepção de benefício são determinantes para o engajamento (Dangelico & Vocalelli, 2017). A escassez de estudos que integrem EC, comportamento do consumidor e THE (Lavidge & Steiner, 1961) motivou uma revisão manual, conforme recomendações metodológicas de Tranfield et al. (2003).

De forma que a THE, originalmente voltada à publicidade, vem sendo adaptada para contextos sustentáveis, por estruturar estratégias conforme estágios decisórios (Belch & Belch, 2015; White et al., 2019). Ela se soma à Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e à Teoria dos Valores (Schwartz, 1992), contribuindo para o entendimento das barreiras cognitivas, motivações e o papel da comunicação eficaz na consolidação de escolhas pró-circulares (Peattie & Crane, 2005; Leonidou et al., 2010; Kotler & Lee, 2021; Kahneman, 2012).

Ao articular EC, comportamento do consumidor e modelos comunicacionais, este estudo constrói um arcabouço teórico interdisciplinar capaz de subsidiar estratégias de engajamento para práticas sustentáveis, alinhadas ao modelo 9Rs (Kirchherr et al., 2017), especialmente em contextos socioculturais diversos e de baixa consolidação acadêmica. A baixa recuperação de estudos nas bases Scopus e Web of Science para os conceitos-chave, *Circular Economy*, *Consumer Behavior* e *Hierarchy of Effects Theory*, justificou a adoção de uma revisão manual em periódicos especializados, repositórios acadêmicos e referências cruzadas.

Essa abordagem, embora não automatizada, é reconhecida como válida dentro dos parâmetros das revisões sistemáticas, desde que conduzida com transparência e rigor metodológico (Tranfield et al., 2003). Tal decisão se justifica pela dispersão teórica e especificidade da temática em mercados periféricos. A busca manual ampliou o escopo

investigativo e garantiu maior representatividade aos estudos que articulam comunicação persuasiva e comportamento pró-circular.

Por fim, ainda que a produção científica sobre EC tenha crescido, são raras as investigações que conectam este campo às estratégias de comunicação voltadas à mudança comportamental. Segundo Polyportis et al. (2022), os estudos concentram-se em aspectos materiais como reciclagem e design sustentável, negligenciando fatores subjetivos, culturais e informacionais que influenciam a adoção de produtos oriundos da EC. Diante disso, este estudo propõe um framework teórico integrativo, capaz de mapear essa interseção conceitual e fornecer subsídios para estratégias que fomentem o consumo como vetor de regeneração ecológica e responsabilidade social.

Tabela 1. Levantamento de Estudos sobre Economia Circular, Teoria da Hierarquia dos Efeitos e 9Rs

Autor(es) / Ano	Foco Principal do Estudo	EC	THE	9Rs	Contribuições dos estudos
Topanga.io (2022)	Implementação dos 9Rs no setor alimentício	Sim	Não	R0 a R9	Exemplos práticos para implementação dos Rs no setor alimentício
Grow Circular (2022)	Aplicação prática dos 9Rs em modelos de negócio	Sim	Não	Todos os 9Rs	Atualiza estratégias circulares aplicadas à comunicação
Polyportis et al. (2022)	Barreiras cognitivas e lacunas na percepção do consumidor	Sim	Sim	Reutilização, Recuperação	Fundamenta estudo com consumidores frente à EC
Kotler & Lee (2021)	Comunicação sustentável e marketing social	Sim	Sim	Não aplicável diretamente	Suporte teórico à comunicação emocional e racional
Webster (2020)	Princípios da reciclagem e recuperação	Sim	Não	Reciclagem, Recuperação	Base conceitual da EC aplicada à análise de práticas
Kahneman (2012)	Decisão de consumo: emoção versus razão	Indireto	Sim	Não aplicável diretamente	Explica padrões intuitivos no comportamento circular
Vakratsas & Ambler (1999)	Modelos de resposta ao anúncio	Não	Sim	Não	Complementa THE com foco em atitude e intenção
Barry (1987)	Evolução da THE na publicidade	Não	Sim	Não	Base teórica para adaptação da THE à EC
Lavidge & Steiner (1961)	Formulação da Teoria da Hierarquia dos Efeitos	Não	Sim	Não	Referência original para estruturação teórica da pesquisa

Nota. Elaborado pela autora baseado na integração dos estudos para o artigo

O resultado evidencia que, embora exista evolução em temas como reutilização e comunicação sustentável, a interligação teórica entre os estágios cognitivo, afetivo e conativo da THE e os princípios da circularidade ainda permanece pouco explorada. Este levantamento fundamenta a proposta de construção de um *framework* teórico integrativo que contribuindo para preencher, um pouco mais, as lacunas conceituais sobre aceitação e engajamento com produtos circulares.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O referencial teórico será apresentado resumidamente a partir da figura 1:

Figura 1. Comparativo dos três eixos conceituais centrais da revisão da literatura

Conceito	Definição	Principais Autores	Conexão com a Revisão
Economia Circular (EC)	Modelo regenerativo que substitui a lógica linear por ciclos de produção e consumo baseados em redução, reutilização, recuperação e reciclagem.	Kirchherr et al. (2017); Geissdoerfer et al. (2017); Webster (2020); Korhonen et al. (2018); Ellen MacArthur Foundation (2013); Grow Circular (2022)	Fundamenta o escopo da pesquisa ao fornecer os princípios dos 9Rs, utilizados como referência na escolha de produtos sustentáveis e circulares.
Comportamento do Consumidor	Estudo das atitudes, intenções, decisões e ações dos indivíduos durante o processo de compra e descarte, influenciado por fatores sociais e emocionais.	Ajzen (1991); Schwartz (1992); Kotler & Lee (2021); Kahneman (2012); Polyportis et al. (2022)	Permite compreender as barreiras cognitivas e as motivações que influenciam a aceitação de produtos circulares, sendo parte central do estudo.
Teoria da Hierarquia dos Efeitos (THE)	Modelo comunicacional que descreve a progressão da influência da comunicação em três estágios: cognição (percepção), afeto (emoção) e conação (ação).	Lavidge & Steiner (1961); Moriarty (1983); Barry (1987); Vakratsas & Ambler (1999); Belch & Belch (2018);	Estrutura o framework teórico para analisar como os consumidores reagem às mensagens publicitárias, guiando a construção das categorias analíticas.

Fonte: Elaborada pela autora

Estudos recentes, como o da Fundação Ellen MacArthur (2025), indicam que a EC pode contribuir com até 45% da redução das emissões globais, evidenciando sua relevância na transição para uma economia de baixo carbono. No contexto brasileiro, desafios como infraestrutura limitada e baixa conscientização exigem abordagens comunicacionais eficazes (Abdalla & Sampaio, 2018; Jesus, 2024).

A pesquisa adota uma revisão manual da literatura, conforme orientações de Tranfield et al. (2003), diante da baixa recuperação nas bases Scopus e Web of Science para os termos-chave (*Circular Economy, Consumer Behavior, Hierarchy of Effects Theory*). A estratégia incluiu periódicos especializados, repositórios acadêmicos e referências cruzadas para ampliar a profundidade conceitual.

A EC, consolidada por autores como Korhonen et al. (2018) e Webster (2020), é operacionalizada por meio do modelo 9Rs (Kirchherr et al., 2017), que orienta a categorização de práticas circulares, como reduzir, reutilizar, reparar e recuperar. Esse modelo norteia as escolhas metodológicas e analíticas.

No campo do comportamento do consumidor, teorias como a do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e a dos Valores (Schwartz, 1992) explicam como crenças, atitudes e normas influenciam decisões de compra. Estudos apontam a lacuna entre intenção e ação no consumo sustentável (Young et al., 2010; Joshi & Rahman, 2015), destacando o papel da identidade e percepção de benefício como fatores-chave (Dangelico & Vocalelli, 2017).

A THE, proposta por Lavidge & Steiner (1961), oferece uma lente explicativa para o processo persuasivo em campanhas sustentáveis. Por meio de estágios sequenciais (atenção, interesse, avaliação, convicção, ação), permite estruturar estratégias que estimulem práticas pró-circulares (Belch & Belch, 2018; White et al., 2019). A adaptação da THE ao contexto da EC amplia a compreensão dos processos de internalização das mensagens e reforça sua aplicabilidade em mercados emergentes na figura 2.

Figura 2 O Modelo 9R Para o Aumento da Circularidade

Uso e fabricação de produtos mais inteligentes	R0 RECUSAR	Tornar o produto redundante abandonando sua função ou oferecendo a mesma função com um produto radicalmente diferente
	R1 REPENSAR	Tornar o uso do produto mais intensivo (por exemplo, compartilhando o produto)
	R2 REDUZIR	Aumentar a eficiência na fabricação ou uso de produtos consumindo menos recursos naturais e materiais
Prolongue a vida útil dos produtos e de suas peças	R3 REUTILIZAR	Reutilização por outro consumidor de um produto descartado que ainda esteja em boas condições e cumpra sua função original
	R4 REPARO	Reparo e manutenção de produto defeituoso para que possa ser utilizado em sua função original
	R5 REMODELAÇÃO	Restaurar um produto antigo e reutilizá-lo
	R6 REMANUFATURA	Use partes de um produto descartado em um novo produto com a mesma função
	R7 REAPROVEITAMENTO	Use o produto descartado ou suas partes em um novo produto com uma função diferente
Aplicação útil de materiais	R8 RECICLAR	Processar materiais para obter a mesma qualidade (alto grau) ou inferior (baixo grau)
	R9 RECUPERAR	Incineração de material com a recuperação de energia

Fonte: Reproduzido pela autora a partir de Kirchherr et al. (2017)

O modelo 9R oferece uma categorização sistemática e abrangente que permite organizar práticas sustentáveis, analisar produtos e processos em diferentes níveis de circularidade e identificar oportunidades de inovação nas práticas empresariais (Kirchherr et al. 2017). Além disso, promove conexões entre sustentabilidade e escolhas para gestão, desde o nível corporativo, empresarial e funcional, servindo também como base para avaliar e orientar ações governamentais voltadas para EC. Por fim, o modelo impulsiona avanços teóricos na área, enquanto oferece recomendações práticas para empresas e *stakeholders* interessados em implementar práticas sustentáveis a partir dessa visão.

2.2 Comportamento do Consumidor: Barreiras e Motivações para a Circularidade

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para ampliar a adoção de práticas circulares. Teorias como a do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e a dos Valores (Schwartz, 1992) esclarecem como atitudes, normas e crenças moldam decisões de compra. A literatura revela uma lacuna entre intenção e ação sustentável (Young et al., 2010; Joshi & Rahman, 2015), evidenciando que fatores identitários e o benefício percebido influenciam diretamente o consumo consciente (Dangelico & Vocalelli, 2017). Estudos sobre segmentos como consumidores verdes e ecoconscientes apontam caminhos para estratégias focadas em nichos (Leonidou et al., 2010; Grankvist et al., 2004), revelando que barreiras cognitivas, emocionais e culturais ainda limitam a internalização dos princípios da Economia Circular (Polyportis et al., 2022).

2.3 A Teoria da Hierarquia dos Efeitos (THE) e sua Aplicação à Circularidade

A Teoria da Hierarquia dos Efeitos (Lavidge & Steiner, 1961) descreve o percurso do consumidor por estágios sequenciais, atenção, interesse, avaliação, convicção, ação e

pós-compra, envolvendo as dimensões cognitiva, afetiva e conativa. Inicialmente aplicada à publicidade, passou a ser adaptada para contextos sustentáveis (Belch & Belch, 2015; Peattie & Crane, 2005; White et al., 2019), permitindo mapear como informações ambientais geram transformação comportamental. Ferramentas como storytelling digital e publicidade interativa podem atuar sobre cada estágio (Grimmer & Vorobek, 2024; Ballistic Arts, 2025), reforçando o vínculo entre consumo regenerativo e engajamento emocional.

Embora o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), concebido por St. Elmo Lewis em um contexto de vendas (Barry, 1987; Lewis, 1908), seja considerado precursor da THE, sua estrutura linear apresenta limitações. Segundo Londero (2017), a permanência do AIDA está menos ligada à sua validação empírica e mais à compatibilidade com uma lógica organizacional racionalista. Por isso, este estudo adota abordagens que problematizam essa linearidade, valorizando interações cognitivas e afetivas de forma dinâmica.

2.4 Comunicação e Circularidade em Mercados Emergentes

A revisão de escopo conduzida por Polyportis et al. (2022) aponta que, entre os 39 estudos analisados entre 2015 e 2021, a maioria se concentra em países desenvolvidos, com foco restrito à reciclagem. O estudo evidencia uma lacuna na compreensão de práticas como reutilização e recuperação e propõe o uso da THE como recurso explicativo para compreender as decisões dos consumidores diante de mensagens circulares. A articulação entre cognição ambiental e persuasão comunicacional mostra-se essencial para superar barreiras socioculturais e ampliar o alcance da circularidade em mercados emergentes.

2.5 Os Três Domínios de Moriarty: Percepção, Educação e Persuasão

Complementando a estrutura da THE, Moriarty (1983) propõe três domínios comunicacionais, percepção, educação e persuasão, que auxiliam na análise da recepção de mensagens sustentáveis. A percepção é o primeiro contato visual e conceitual com atributos circulares do produto, como selos ou rótulos. A educação promove a internalização dos benefícios sociais e ambientais da EC por meio de campanhas educativas e conteúdo informativo. A persuasão busca transformar conhecimento em ação, ativando emoções e motivações favoráveis à adoção de práticas regenerativas. Esses domínios sustentam o framework teórico da pesquisa e contribuem para compreender como diferentes estratégias comunicacionais influenciam a decisão circular.

3 MÉTODO

Este estudo configura-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo. A investigação busca construir um framework teórico integrativo que articule os pilares da Economia Circular (Kirchherr et al., 2017), os determinantes comportamentais do consumidor (Kahneman, 2012; Kotler & Lee, 2021; Ajzen, 1991; Schwartz, 1992) e os modelos comunicacionais descritos pela Teoria da Hierarquia dos Efeitos (Lavidge & Steiner, 1961), incluindo os domínios propostos por Moriarty (1983): percepção, educação e persuasão.

A estratégia metodológica baseou-se em uma revisão bibliográfica dirigida, realizada manualmente em bases e repositórios especializados como Scopus, Web of Science e Google Scholar, ampliada por referências cruzadas em estudos-chave. Esta abordagem foi escolhida devido à baixa recuperação de trabalhos que articulam simultaneamente os três eixos conceituais do estudo, especialmente em contextos

emergentes (Polyportis et al., 2022). O corpus incluiu publicações entre 2000 e 2024, com foco em contribuições teóricas e empíricas sobre comunicação persuasiva aplicada a produtos circulares.

Durante a etapa operacional, os estudos foram sistematizados em quadros comparativos e tabelas temáticas organizadas por setor (moda, alimentos, embalagens, eletroeletrônicos), tipo de abordagem (teórica ou empírica), método utilizado (survey, estudo de caso, entrevistas etc.) e relação com os princípios dos 9Rs (Kirchherr et al., 2017). Foram observadas variáveis cognitivas, afetivas e conativas associadas às respostas dos consumidores às estratégias comunicacionais das marcas (Barry, 1987; Vakratsas & Ambler, 1999), com atenção às barreiras perceptivas e emocionais (Kahneman, 2012).

A análise adotou procedimentos reflexivos de interpretação teórica, incluindo codificação e categorização dos achados, com base em Saldaña (2016). A codificação foi usada como instrumento de mediação entre os dados e as categorias conceituais, permitindo identificar padrões recorrentes e relações entre os eixos analíticos. Complementarmente, este estudo contou com o apoio de inteligência artificial, utilizando o software Copilot da Microsoft como ferramenta auxiliar na revisão textual, aprimoramento de coesão argumentativa e refinamento linguístico.

A escolha por uma abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender em profundidade os desafios epistemológicos e comunicacionais que envolvem o engajamento sustentável em mercados periféricos. Assim, busca-se oferecer uma base teórica estruturada para futuras pesquisas que aprofundem a aplicação da comunicação persuasiva na promoção de hábitos circulares, especialmente no recorte interdisciplinar entre sustentabilidade, comportamento do consumidor e comunicação estratégica.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A construção dos resultados foi guiada por uma abordagem qualitativa de natureza teórica, fundamentada em uma revisão dirigida da literatura sobre Economia Circular (EC), comportamento do consumidor e teorias da comunicação persuasiva. A metodologia priorizou a identificação de padrões conceituais, lacunas temáticas e conexões entre modelos explicativos, com vistas à formulação de um arcabouço teórico integrado com aplicabilidade futura. Foram utilizadas estratégias de codificação e categorização inspiradas nas diretrizes de Saldaña (2016), que considera a codificação como um processo interpretativo capaz de revelar padrões conceituais e recorrências temáticas.

Os achados foram organizados em matrizes analíticas que conectam os estágios cognitivo, afetivo e conativo da Teoria da Hierarquia dos Efeitos (Lavidge & Steiner, 1961) aos pilares da EC e aos domínios comunicacionais propostos por Moriarty (1983). Essa sistematização teórica permitiu compreender como estratégias sustentáveis articulam fluxos decisórios do consumidor em contextos circulares.

4.1 Resultados Conceituais

A literatura analisada revela um conjunto de estudos que articulam, de forma parcial ou integral, comunicação persuasiva, comportamento do consumidor e práticas circulares. Os aspectos cognitivos estão relacionados à percepção de atributos sustentáveis nas mensagens (Kahneman, 2012; Kotler & Lee, 2021); os afetivos envolvem valores, emoções e preferências ativadas por narrativas ambientais (Barry, 1987; White et al., 2019); e os conativos expressam a intenção e a concretização de ações

sustentáveis, tais como reutilização e reciclagem, conforme os 9Rs da EC (Kirchherr et al., 2017).

4.2 Economia Circular: Pilares Regenerativos e Desafios Comunicacionais

A EC é concebida como um sistema produtivo baseado em ciclos fechados que substituem a lógica linear (Pearce & Turner, 1990; Kirchherr et al., 2017). Estratégias comunicacionais tendem a se concentrar nos pilares mais tangíveis — reduzir, reutilizar, reciclar — pela facilidade de mensuração e assimilação (EMF, 2019; Schroeder, 2018). Todavia, princípios como reparar, reintegrar e repensar permanecem subexplorados, especialmente em campanhas voltadas a países emergentes (Polyportis et al., 2022), o que limita a efetividade das ações comunicativas na indução de mudanças comportamentais.

4.3 Comportamento do Consumidor: Cognição, Afeto e Conação

A resposta do consumidor circular à comunicação ocorre por meio das três dimensões propostas pela THE: cognição (reconhecimento dos atributos sustentáveis), afeto (valoração simbólica da causa) e conação (intenção e adoção de práticas circulares) (Lavidge & Steiner, 1961; Belch & Belch, 2015). Ainda assim, persistem barreiras entre intenção e ação, alimentadas por estímulos conflitantes e práticas de greenwashing (Kahneman, 2012). O modelo teórico busca mapear essas tensões e indicar caminhos de ação para campanhas conscientes e contextualizadas.

4.4 Comunicação Persuasiva e a THE: Domínios como Vetores da Mudança

A incorporação dos domínios de percepção, educação e persuasão (Moriarty, 1983) à estrutura da THE permite delinear estratégias comunicacionais eficazes em cada estágio decisório. Estudos atuais indicam que ferramentas como storytelling, publicidade emocional, interatividade digital e influência social são úteis para ativar desde a conscientização até a ação concreta (Grimmer & Vorobek, 2024; Kantar, 2023).

Os achados foram sintetizados em uma matriz conceitual (Tabela 2), que ilustra como diferentes setores (moda, alimentos, eletroeletrônicos, embalagens) e abordagens metodológicas (survey, estudo de caso, entrevistas) contribuem para o deslocamento de modelos tradicionais de comunicação para estratégias mais interativas e alinhadas à responsabilidade ecológica.

Esta organização analítica oferece subsídios teóricos e operacionais para futuras pesquisas aplicadas à comunicação sustentável. Em especial, em contextos emergentes, onde as barreiras culturais e perceptivas à circularidade exigem maior refinamento interpretativo. O framework proposto consolida-se, assim, como ferramenta para orientar o desenho de estratégias comunicacionais voltadas ao consumo regenerativo e ao fortalecimento de vínculos entre marcas e consumidores conscientes.

Tabela 2 Levantamento e Classificação de Estudos sobre Comunicação Circular, EC e Teoria da Hierarquia dos Efeitos

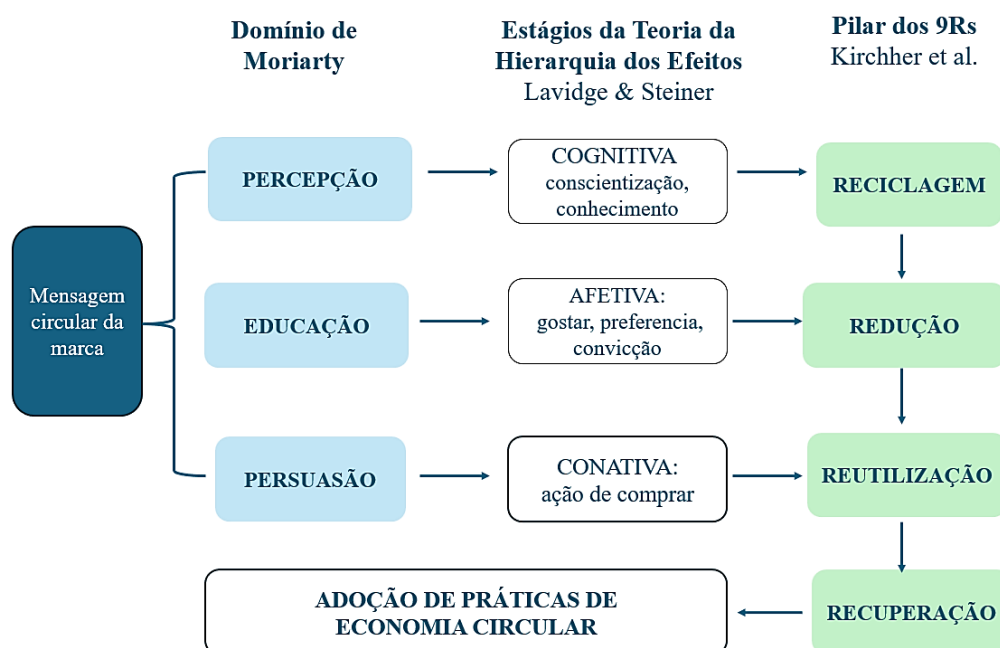
Autor / Ano	Tipo de Estudo	Setor / Contexto	Método	Princípios dos 9Rs	Aspecto Cognitivo	Aspecto Afetivo	Aspecto Conativo
Polyportis et al. (2022)	Revisão de escopo	Multissetorial / Europa	Mapeamento + survey	Reutilização, recuperação	Consciência sobre circularidade	Interesse moderado em práticas sustentáveis	Intenção de compra pouco consolidada
Kotler & Lee (2021)	Teórico / Estratégico	Sustentabilidade e marketing	Teoria + estudo de caso	Redução, reutilização	Conhecimento sobre propósito socioambiental	Empatia e identificação com valores da marca	Engajamento social e adesão comportamental
Kahneman (2012)	Teórico / Psicologia	Decisão e comportamento	Modelo mental / heurísticas	Indireto	Processamento intuitivo e racional limitado	Reações emocionais rápidas	Ação motivada por atalhos cognitivos
Barry (1987)	Teórico / Comunicação	Publicidade	Modelos de resposta	Não aplicável diretamente	Atenção e memorização da mensagem	Preferência por estímulo simbólico	Convicção e escolha por associação imagética
Vakratsas & Ambler (1999)	Revisão crítica	Publicidade / Consumo	Modelagem conceitual	Indireto	Integração entre conhecimento e estímulo perceptivo	Afeto vinculado à exposição prolongada	Ação baseada na repetição e reforço
Kirchherr et al. (2017)	Teórico / EC	Cadeias produtivas	Modelo dos 9Rs	Todos os 9Rs	Compreensão dos ciclos regenerativos	Valorização da circularidade como vantagem	Adoção consciente de práticas circulares
White et al. (2019)	Empírico / Psicologia	Sustentabilidade pessoal	Experimentos e análises	Reutilização, reciclagem	Sensibilização frente à crise ambiental	Sentimento de responsabilidade ecológica	Ação ativada por campanhas direcionadas

Fonte: Elaborado pela autora

Os estudos analisados indicam que, embora haja avanços em práticas circulares e no discurso sustentável, o engajamento do consumidor permanece fragmentado, especialmente nos contextos emergentes. Diante desse cenário, este artigo propõe um *framework* integrativo que conecta as dimensões cognitivas, afetivas e conativas da Teoria da Hierarquia dos Efeitos aos domínios comunicacionais e aos pilares da circularidade. Tal proposta visa oferecer um modelo analítico capaz de orientar futuras investigações empíricas e estratégias comunicacionais voltadas à promoção de práticas circulares, ampliando o campo conceitual e respondendo a demandas contemporâneas de sustentabilidade no consumo.

Figura 3

Framework - Modelo integrativo da Teoria da Hierarquia dos Efeitos para pesquisa, elaborado a partir da literatura



Nota. Recuperado a partir de Lavidge & Steiner, 1961; Moriarty, 1983, Kirchherr et al., 2017

O framework proposto neste estudo sintetiza, de maneira visual e conceitual, a potência da integração entre os pilares da Economia Circular (Kirchherr et al., 2017), os estágios da Teoria da Hierarquia dos Efeitos (Lavidge & Steiner, 1961), e os domínios comunicacionais de Moriarty (1983). Essa estrutura oferece uma lente analítica estratégica para compreender o processo de engajamento do consumidor diante das mensagens circulares. Ao articular os estágios cognitivo, afetivo e conativo com os pilares fundamentais da EC, reduzir, reutilizar e reciclar, o modelo busca evidenciar como campanhas educativas e persuasivas podem ser organizadas de forma sequencial, mobilizando atenção, compreensão e ação. Mais que uma representação didática, trata-se de uma ferramenta interpretativa que orienta pesquisas, políticas públicas e ações mercadológicas voltadas à transformação da intenção consciente em hábitos de consumo regenerativo.

Para consolidar essa estrutura teórica, foram utilizados procedimentos sistemáticos de codificação e categorização conforme as diretrizes propostas por Saldaña (2016). Segundo o autor, o processo de codificação não se limita à atribuição de rótulos, mas envolve uma atividade analítica reflexiva e interpretativa, por meio da qual o pesquisador constrói significado a partir dos dados. No contexto deste estudo, a

codificação permitiu identificar padrões temáticos recorrentes nas abordagens comunicacionais aplicadas aos diferentes setores econômicos, revelando as formas pelas quais as marcas mobilizam os domínios da percepção, educação e persuasão para ativar a jornada decisória do consumidor circular. As categorias emergentes foram organizadas em matrizes relacionais e quadros comparativos, que conectam estratégias discursivas e elementos visuais às dimensões da EC e da THE, permitindo análises mais profundas dos estímulos comunicativos e das reações comportamentais associadas.

4.5 Interpretação dos Achados por Setor

4.5.1 Moda Sustentável

Os estudos analisados revelam que o setor da moda atua predominantemente os pilares de reutilização e reciclagem, especialmente em iniciativas de upcycling e coleções de segunda mão (Fletcher & Tham, 2019; Niinimäki et al., 2020). As campanhas trabalham com forte apelo afetivo, incentivando identificação simbólica e vínculo com causas ambientais por meio de narrativas visuais, presença de influenciadores e uso de mídias digitais. No entanto, persistem barreiras cognitivas quanto à compreensão dos impactos da indústria têxtil, limitando o engajamento permanente com práticas circulares. A aplicação da THE nesse setor permite mapear lacunas entre consciência ambiental, intenção de compra e prática efetiva, oferecendo diretrizes para uma comunicação mais eficaz.

4.5.2 Embalagens

Neste setor, prevalece o pilar "reduzir", com ênfase em ecodesign, eliminação de materiais plásticos e maior reciclabilidade (Kirchherr et al., 2017; Ellen MacArthur Foundation, 2019). As estratégias se concentram no domínio cognitivo, apresentando dados técnicos, selos ambientais e rotulagem informativa. Entretanto, o domínio afetivo é subexplorado, o que fragiliza a construção simbólica necessária para consolidar hábitos de descarte consciente. A THE permite visualizar que, embora o consumidor reconheça os atributos sustentáveis das embalagens, a falta de estímulos emocionais pode impedir a transição para a ação regenerativa.

4.5.3 Alimentar

Estudos de caso como o da Nugali Chocolates (2024) demonstram uma atuação coerente nos três domínios comunicacionais. O setor adota práticas como reutilização de resíduos e valorização da produção local (Mendes et al., 2024), mobilizando atenção (percepção visual e informativa), compreensão (educação sobre impacto e procedência) e conexão emocional (persuasão por meio de narrativas de valor). O uso da THE revela que a experiência sensorial com o produto pode ser também uma via de ativação afetiva, reforçando laços duradouros entre consumidor e marca.

4.5.4 Eletroeletrônicos

Neste setor, há avanços nos pilares "recuperar" e "reutilizar", com iniciativas voltadas à desmontagem, manutenção e logística reversa (Schroeder, 2018; Ellen MacArthur Foundation, 2019). Ainda que os aspectos cognitivos sejam bem desenvolvidos, via instruções claras, dados técnicos e selos, os domínios de educação e persuasão carecem de abordagens mais inovadoras, como storytelling próximo à rotina do consumidor ou estratégias de gamificação. A THE mostra-se eficaz para diagnosticar esse descompasso entre discurso institucional e ação individual, evidenciando a necessidade de ampliar os canais que conectam informação à motivação.

Tabela 4 Interpretação dos Achados por Setor

Setor	Pilares mais ativados (9Rs)	Estágios da THE mais mobilizados	Domínios Comunicacionais	Observações Analíticas
Moda Sustentável	Reutilizar, reciclar	Interesse, Preferência, Ação	Persuasão / Afeto	Forte apelo visual e emocional com identificação simbólica; barreiras cognitivas persistem. Comunicação racional predominante; falta estímulo afetivo que favoreça o comportamento.
Embalagens	Reduzir, reciclar	Atenção, Compreensão, Intenção	Percepção / Cognição	Estratégias narrativas e sensoriais bem integradas; experiência prolonga o vínculo.
Alimentar	Reutilizar, reduzir	Consciência, Avaliação, Pós-compra	Percepção, Educação e Persuasão	Presença técnica e instruções; lacuna afetiva e pouco incentivo à logística reversa prática.
Eletroeletrônicos	Recuperar, reutilizar	Atenção, Intenção, Ação	Educação / Conação	

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos achados no estudo

Essa tabela destaca que, embora os setores se aproximem dos pilares circulares de forma distinta, existe uma recorrência no uso dos três primeiros Rs, reduzir, reutilizar e reciclar principalmente, e uma lacuna nas estratégias que envolvem reparar, repensar e reintegrar. A THE se mostra aplicável como ferramenta de diagnóstico estratégico, revelando os pontos de ruptura entre intenção e comportamento, enquanto os domínios comunicacionais ajudam a estruturar trilhas específicas para educar, sensibilizar e engajar o consumidor.

4.6 Contribuições Teóricas e Implicações

Do ponto de vista teórico, este artigo contribui ao preenchimento de uma lacuna *conceitual* na intersecção entre Economia Circular, comunicação persuasiva e comportamento do consumidor. Ao propor um *framework* que relaciona os estágios da THE aos domínios de Moriarty e aos pilares dos 9Rs, o estudo oferece uma nova lente para analisar o impacto das estratégias comunicacionais sobre a adoção de práticas sustentáveis.

Além disso, a proposição: Amplia o escopo da Teoria da Hierarquia dos Efeitos, aplicando seus estágios à lógica circular da produção e consumo; Válida os domínios comunicacionais de Moriarty (1983) como categorias funcionais para analisar mensagens sustentáveis; Integra o modelo dos 9Rs como elemento operacional para mapear as práticas comunicadas e percebidas; Propõe um arcabouço teórico replicável, que poderá ser testado em estudos futuros com gestores, consumidores e marcas sustentáveis; e Oferece base para políticas públicas e ações mercadológicas, ao destacar os pontos críticos da comunicação entre empresa e consumidor no campo da circularidade.

Tabela 3: Levantamento dos principais autores, publicações, estratégia, estágios, domínios e pilares da EC envolvidos nos artigos

Autor / Ano	Journal / Fonte	Estratégia Comunicacional	Estágio da Teoria da Hierarquia dos Efeitos	Domínio de Moriarty	Pilar da EC (9Rs)
Polyportis et al. (2022)	Journal of Cleaner Production	Rótulos circulares e valor simbólico	Cognitivo: consciência, conhecimento	Percepção	Reutilização, Recuperação
Kotler & Lee (2021)	Social Marketing	Engajamento emocional com propósito	Afetivo: gosto, preferência, convicção	Persuasão	Redução, Reutilização
Kahneman (2012)	Thinking, Fast and Slow	Reações intuitivas e heurísticas	Afetivo + Cognitivo	Educação	Indireto
Moriarty (1983)	Current Issues in Advertising	Comunicação em domínios progressivos	Cognitivo → Afetivo → Conativo	Percepção / Educação / Persuasão	Relacionado aos 9Rs
Barry (1987)	Journal of Advertising	Modelos publicitários evolutivos	Afetivo: convicção	Educação	Não aplicável diretamente
Vakratsas & Ambler (1999)	Journal of Advertising Research	Campanhas multicanais	Cognitivo + Conativo	Persuasão	Não aplicado diretamente
Kirchherr et al. (2017)	Journal of Cleaner Production	Classificação dos 9Rs	Conativo: ação de compra	Educação + Persuasão	Redução, Reciclagem, Reutilização, Recuperação

Fonte: Elaborado pela autora

5. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo principal propor um arcabouço teórico integrado entre a Economia Circular (EC), o Comportamento do Consumidor e a Teoria da Hierarquia dos Efeitos (THE), com foco em compreender como os consumidores reagem às estratégias comunicacionais de marcas que promovem práticas circulares. O objetivo secundário consistiu em identificar, por meio da literatura revisada, os aspectos cognitivos, afetivos e conativos que influenciam a adoção dos pilares da EC, especialmente reduzir, reutilizar e reciclar, em setores distintos como moda, alimentos, embalagens e eletroeletrônicos.

A proposta do framework conceitual respondeu à questão inicial da pesquisa, que buscava compreender como a integração entre modelos comunicacionais e os princípios da circularidade pode contribuir para a transição comportamental rumo ao consumo sustentável. Os achados indicam que a THE fornece uma estrutura eficaz para mapear estágios de engajamento do consumidor, enquanto os domínios comunicacionais de Moriarty oferecem categorias práticas para estruturar campanhas educativas e persuasivas. Os resultados também demonstraram que, embora o pilar “reciclar” seja amplamente abordado, os princípios “reutilizar” e “reduzir” ainda exigem maior aprofundamento teórico e comunicacional, especialmente em contextos emergentes.

Entre as principais contribuições teóricas, destaca-se: A elaboração de um modelo replicável que articula os 9Rs com os estágios da THE; A sistematização dos estudos setoriais por meio de uma matriz conceitual com foco nos aspectos cognitivos, afetivos e conativos; A validação da THE como ferramenta analítica para o campo da comunicação circular, com potencial aplicação em políticas públicas e estratégias empresariais.

Como limitações, o estudo restringe-se à abordagem teórica e não contempla ainda dados empíricos com consumidores brasileiros, o que limita a generalização dos achados. Além disso, a literatura revisada apresenta concentração geográfica em países desenvolvidos, revelando uma lacuna de compreensão sobre realidades socioeconômicas diversas.

Para estudos futuros, sugere-se: A aplicação empírica do *framework* com consumidores e gestores em contextos latino-americanos; A ampliação dos setores analisados, incluindo mobilidade urbana, construção civil e cosméticos; A análise longitudinal das campanhas circulares, para observar mudanças de comportamento ao longo do tempo; A inclusão dos pilares menos explorados da EC, como “reparar”, “repensar” e “recusar”, em estudos comunicacionais e comportamentais.

Referencias

- Abdalla, L., & Sampaio, P. (2018). Economia circular no Brasil: Potencialidades e desafios. *Revista Gestão Sustentável*, 5(2), 45–59.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ballistic Arts. (2025). Interactive storytelling and circular consumer engagement: Bridging sustainability and persuasion. Ballistic Arts Institute. [Relatório institucional]
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(2), 251–295.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1999). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. In D. Arnott & M. Fitzgerald (Eds.), *Marketing Communications Classics: An*

international collection of classic and contemporary papers (pp. 98–108). Cengage Learning.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bocken, N. M. P., Bakker, C., & Pauw, I. D. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308–320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
- Boulding, K. E. (1966). The economics of the coming spaceship earth. In H. Jarrett (Ed.), *Environmental quality in a growing economy* (pp. 3–14). Johns Hopkins University Press.
- Corona, B., Shen, L., Reike, D., Carreón, J. R., & Huisingh, D. (2019). Towards sustainable development through the circular economy—a review and critical assessment on current circularity metrics. *Journal of Cleaner Production*, 229, 850–865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.019>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, dimensions, and relationships with stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 457–475. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. <https://ellenmacarthurfoundation.org>
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Circular economy: Overview*. <https://ellenmacarthurfoundation.org>
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Completing the picture: How the circular economy tackles climate change*. <https://ellenmacarthurfoundation.org>
- Ellen MacArthur Foundation. (2020). *The circular economy: A transformational pathway towards net-zero emissions*. <https://ellenmacarthurfoundation.org>
- Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth logic: Fashion action research plan*. The JRA.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27(2), 213–230. <https://doi.org/10.1023/B:COPO.0000028167.54722.bf>
- Grimmer, M., & Vorobek, B. (2024). Emotional appeals in circular economy campaigns: Cognitive-affective pathways to behavior change. *Sustainability Communication Journal*, 12(1), 22–39. <https://doi.org/10.1016/susc.j2024.0015>
- Grow Circular. (2022). *Circular business models and 9Rs strategies: Practical applications and metrics*. Grow Circular Reports. [Relatório institucional]
- Hobson, K. (2013). On the ‘doing’ of sustainable practices: Understanding the ‘doing’ of recycling and reuse at home. *Geoforum*, 45, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.11.002>

- Jesus, D. S. (2024). Políticas públicas e sustentabilidade circular no Brasil: Uma análise crítica. *Revista Brasileira de Economia Verde*, 10(1), 70–88.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ismr.2015.04.001>
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kantar. (2023). Sustainable storytelling and brand influence: The new path to consumer action. Kantar Reports. [Relatório institucional]
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: The concept and its limitations. *Ecological Economics*, 143, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>
- Kotler, P., & Lee, N. (2021). *Social marketing: Changing behaviors for good* (6th ed.). SAGE Publications.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2010). Greening the marketing mix: Do greeners lead to greener? *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–20.
- Lewis, E. S. (1908). *Financial advertising: For commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses*. Levey Bros. & Company.
- Lorente Páramo, Á. J., Hernández García, Á., & Chaparro Peláez, J. (2021). Modelagem da eficácia do email marketing – Uma abordagem baseada na teoria da orientação de efeitos. *Quadros de gestão*, 21 (1).
- Londero, R. R. (2017). Ainda AIDA? Uma revisão histórico-crítica da hierarquia dos efeitos publicitários. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.
- Mendes, T., Ribeiro, A., & Carvalho, D. (2024). Upcycling food waste in the bean-to-bar supply chain: The case of Nugali Chocolates. *Journal of Circular Food Systems*, 4(1), 45–63.
- Microsoft. (2025). Copilot: Assistente de inteligência artificial para correções e melhorias textuais. Disponível em <https://www.microsoft.com>. acesso 20/05/2025
- Moriarty, S. E. (1983). Beyond the hierarchy of effects: A conceptual framework. *Current Issues & Research in Advertising*, 6(1), 41–65. <https://doi.org/10.1080/01633392.1983.10505384>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1080/10439862.2005.10555444>
- Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. Johns Hopkins University Press.

- Polyportis, A., Malekpour, S., & Papadonikolaki, E. (2022). A scoping review of circular economy adoption by consumers in emerging economies. *Journal of Cleaner Production*, 370, 133450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133450>
- Rizos, V., Behrens, A., Kafyeke, T., Hirschnitz-Garbers, M., & Ioannou, A. (2016). The circular economy: Barriers and opportunities for SMEs. CEPS Special Report, No. 2016/09. <https://www.ceps.eu/ceps-publications/circular-economy-barriers-and-opportunities-smes/>
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Stahel, W. R. (1982). *The product-life factor. An Inquiry into the Nature of Sustainable Society*. MIT Press.
- Topanga.io. (2022). Circular strategies and 9Rs implementation in the food sector. [Relatório institucional – link não disponível publicamente]
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43. <https://doi.org/10.2307/1251999>
- Webster, K. (2020). *The circular economy: A wealth of flows* (2nd ed.). Ellen MacArthur Foundation Publishing.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>