

O CONSUMO DA MODA CIRCULAR ENTRE A GERAÇÃO Z

THE CONSUMPTION OF CIRCULAR FASHION AMONG GENERATION Z

DANIELA SOPHYA SALLUM CASSAB

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

ISABELA DE OLIVEIRA AGEA

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

LAURA KITAOKA SALVINI

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

MARIANA ABREU MENDES DOS SANTOS

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos ao apoio institucional e às contribuições recebidas para o desenvolvimento desta pesquisa, fundamentais para sua execução e conclusão.

O CONSUMO DA MODA CIRCULAR ENTRE A GERAÇÃO Z

Objetivo do estudo

O estudo busca identificar fatores que influenciam a compra de moda de segunda mão pela Geração Z, com foco em: (I) fatores que afetam a intenção de compra em brechós; (II) relação entre consumo nas redes sociais e essa intenção.

Relevância/originalidade

O estudo é importante por identificar determinantes da intenção de compra de moda de segunda mão pela Geração Z no Brasil, conectando motivação ambiental, revenda, reutilização e redes sociais, e orientando educação para consumo responsável, curadoria e comunicação transparente na moda circular.

Metodologia/abordagem

O estudo, quantitativo e transversal, usou questionário online com escalas adaptadas para medir fatores de compra da Geração Z em moda de segunda mão, amostra não probabilística, análises estatísticas robustas e princípios éticos, com coleta no segundo semestre de 2025.

Principais resultados

O modelo apresentou excelente ajuste (RMSEA = 0,035; SRMR = 0,018; CFI = 0,993; TLI = 0,979); a Motivação Ambiental influenciou positivamente a Intenção de Compra, impulsionada por Revenda e Reutilização, enquanto o Desinteresse reduziu-a; Doação e Dificuldade não sustentaram efeitos.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo contribui ao aplicar escalas clássicas adaptadas para revenda, reutilização, doação, desinteresse, dificuldade e intenção de compra no contexto brasileiro, testando hipóteses por Modelagem de Equações Estruturais e sustentando a validade do modelo teórico com índices robustos de ajuste.

Contribuições sociais/para a gestão

O estudo evidencia que a intenção de compra da Geração Z é impulsionada por motivação ambiental associada à revenda e reutilização, e reduzida pelo desinteresse, orientando gestores a priorizar práticas e ações que reforcem benefícios ambientais e econômicos na moda circular.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Descarte de roupas, Loja de segunda mão, Moda

THE CONSUMPTION OF CIRCULAR FASHION AMONG GENERATION Z

Study purpose

The study seeks to identify factors that influence the purchase of second-hand fashion by Generation Z, focusing on: (I) factors that affect the intention to purchase in thrift stores; (II) the relationship between consumption on social networks and this intention.

Relevance / originality

The study is important for identifying determinants of secondhand fashion purchase intentions among Generation Z in Brazil, connecting environmental motivation, resale, reuse, and social networks, and guiding education for responsible consumption, curation, and transparent communication in circular fashion.

Methodology / approach

The quantitative, cross-sectional study used an online questionnaire with scales adapted to measure Generation Z's purchasing factors for second-hand fashion, a non-probabilistic sample, robust statistical analyses, and ethical principles, with data collection in the second half of 2025.

Main results

The model showed excellent fit (RMSEA = 0.035; SRMR = 0.018; CFI = 0.993; TLI = 0.979); Environmental Motivation positively influenced Purchase Intention, driven by Resale and Reuse, while Disinterest reduced it; Donation and Difficulty did not sustain effects.

Theoretical / methodological contributions

The study contributes by applying classical scales adapted for resale, reuse, donation, disinterest, difficulty and purchase intention in the Brazilian context, testing hypotheses through Structural Equation Modeling and supporting the validity of the theoretical model with robust adjustment indices.

Social / management contributions

The study shows that Generation Z's purchasing intention is driven by environmental motivation associated with resale and reuse, and reduced by disinterest, guiding managers to prioritize practices and actions that reinforce environmental and economic benefits in circular fashion.

Keywords: Consumer behavior, Clothing disposal, Second-hand store, Fashion

O CONSUMO DA MODA CIRCULAR ENTRE A GERAÇÃO Z

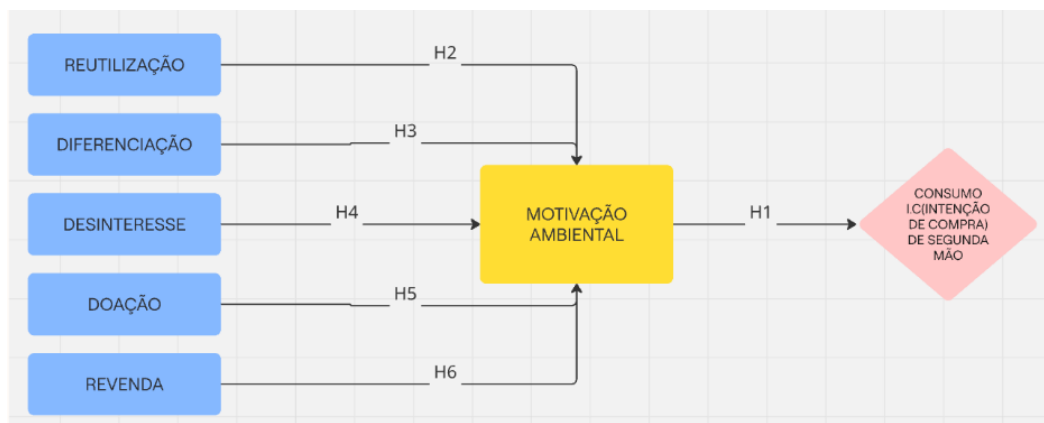
1 Introdução

Este estudo tem como tema o consumo de moda circular pela Geração Z no Brasil, abordagem que compreende a manutenção de materiais em uso por mais tempo mediante estratégias de reuso, revenda, reparo e reciclagem, em contraste com o modelo linear e com a lógica da *fast fashion* que opera por ciclos acelerados e elevada intensidade de recursos, circunstância que também estimula práticas de maquiagem ambiental por parte de marcas consolidadas. O objetivo geral de identificar os determinantes da intenção de compra de produtos de moda de segunda mão por integrantes da Geração Z e, como objetivos específicos, estimar os efeitos de motivação ambiental, reutilização, revenda, doação, desinteresse e dificuldade sobre essa intenção, a com base em construtos e escalas validadas na literatura internacional sobre recommerce e comportamento do consumidor sustentável, em diálogo com evidências sobre crescimento do varejo second hand no país e com o enquadramento técnico do conceito de economia circular aplicado ao vestuário (Cosma, 2024).

2 Referencial teórico

A moda circular configura-se como um sistema orientado à regeneração de materiais e à manutenção de produtos em ciclos prolongados de uso por meio de design para longevidade, logística reversa, reuso, reparo, remanufatura e reciclagem, reduzindo a dependência de insumos virgens e a geração de resíduos ao deslocar o setor do paradigma linear para circuitos fechados que preservam valor, arcabouço derivado dos princípios da economia circular que requer decisões projetuais e operacionais integradas à avaliação de impactos, à seleção de materiais de menor pegada hídrica e carbônica e a mecanismos rastreáveis de retorno pós-consumo, premissas reforçadas após o contexto pandêmico que expôs vulnerabilidades da cadeia têxtil e riscos de descarte e contaminação por corantes e microfibras, enquanto o debate acadêmico contrapõe essa lógica ao fast fashion marcado por rotatividade acelerada e compressão de custos, diferenciando iniciativas efetivas de sustentabilidade de estratégias de greenwashing e, no Brasil, registra a expansão de brechós físicos e digitais e a revalorização cultural do consumo de segunda mão como infraestrutura da circularidade, com demanda por regulação informacional mais rigorosa sobre alegações ambientais de marcas de moda (Dissanayake e Weerasinghe, 2022; SEBRAE, 2024).

Figura 1 – Modelo conceitual das relações entre motivadores específicos.



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

No eixo comportamental, identifica-se a Geração Z como coorte sensível a temas climáticos e de justiça socioambiental, digitalmente orientada e em busca de autenticidade, o que sustenta maior abertura à revenda, ao reuso e à customização como expressão identitária e resposta a restrições orçamentárias, embora persistam barreiras simbólicas relacionadas a estigmas do uso prévio, dúvidas sobre higiene e qualidade e lacunas de grade e modelagem, quadro que no Brasil se entrelaça à ressignificação do brechó como espaço de garimpo de peças únicas e à sua incorporação por segmentos de luxo, fenômeno amplificado por mídias especializadas e por influenciadores em plataformas sociais, nas quais a mediação tecnológica viabiliza mercados digitais de revenda, trocas e aluguel, reduz custos de transação, amplia alcance informacional e recomenda transparência verificável sobre materiais, durabilidade e rotas de fim de vida para sustentar confiança, ao mesmo tempo em que estudos utilizam escalas de revenda, reutilização, doação, desinteresse e dificuldade e itens de intenção de compra adaptados ao contexto de segunda mão para modelar efeitos de motivadores ambientais, econômicos e identitários e mapear inibidores ligados a lacunas de conhecimento e esforço percebido, conectando recommerce e sobreposições geracionais a novas formas de posse e valor e sinalizando espaço para desenhos de pesquisa que integrem mensuração comportamental, experimentos informacionais e análise de redes a fim de compreender como fluxos digitais e variáveis psicossociais reorganizam a adoção da moda circular entre nativos digitais (Madeira, 2023; Faria et al., 2020; Brito et al., 2024).

As hipóteses que norteiam este estudo são: (H1) a motivação ambiental influencia positivamente a intenção de compra de peças de moda de segunda mão pela Geração Z; (H2) a influência das redes sociais atua como fator indutor dessa intenção, fortalecendo comportamentos pró-ambientais; e (H3) barreiras subjetivas, como desinteresse e percepção de dificuldade, impactam negativamente essa decisão de consumo.

3 Metodologia

Adotou-se delineamento quantitativo, transversal e descritivo-explicativo, com coleta por questionário estruturado on-line elaborado no Google Forms a partir da literatura sobre moda circular e comportamento do consumidor e de escalas clássicas adaptadas de Domina e Koch (1999) para mensurar reutilização, revenda, doação, desinteresse e dificuldade, e de Putrevu e Lord (1994) para intenção de compra, todas operadas em escala Likert de cinco pontos de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, após processo de tradução e retrotradução e pré-teste semântico com 20 respondentes para ajustes de clareza e compreensão; a população-alvo compreendeu indivíduos da Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), recrutados por amostragem não probabilística por conveniência e efeito bola de neve em redes

sociais digitais (Instagram, TikTok e WhatsApp), com critérios de elegibilidade que incluíram residência no Brasil e experiência mínima de compra ou consideração de compra de itens de segunda mão, e cálculo amostral orientado pela regra de Hair et al. (2016) de, no mínimo, dez respondentes por item observável, resultando em meta entre 200 e 300 casos; o protocolo de qualidade dos dados incluiu checagens de atenção, tempo mínimo razoável de resposta, exclusão listwise de casos com dados omissos não aleatórios, inspeção de outliers multivariados pelo D² de Mahalanobis, avaliação de normalidade pelo teste de Shapiro-Wilk e diagnóstico de colinearidade por VIF (< 5), além de verificação de vies de método comum pelo teste de um fator de Harman e, em etapa confirmatória, por fator latente marcador; a confiabilidade foi estimada por Alfa de Cronbach (critério $\geq 0,60$ em razão do caráter exploratório) e confiabilidade composta (CR $\geq 0,70$), a validade convergente por AVE ($\geq 0,50$) e a validade discriminante pelos critérios de Fornell-Larcker e HTMT ($< 0,85$); as hipóteses foram testadas por Modelagem de Equações Estruturais no R (pacote lavaan), adotando-se o estimador WLSMV adequado a indicadores ordinais e não normalidade, com ICs obtidos por bootstrapping com 5.000 reamostragens, e avaliação de ajuste pelos índices RMSEA ($< 0,07$), SRMR ($< 0,08$), CFI e TLI ($> 0,95$), controlando-se, quando pertinente, sexo, renda e escolaridade; o estudo observou princípios éticos de consentimento livre e informado, anonimização das respostas e uso exclusivo acadêmico dos dados, restringindo a coleta ao segundo semestre de 2025.

4 Análise dos resultados

A análise dos resultados mostra excelente aderência do modelo aos dados com RMSEA = 0,035 e SRMR = 0,018, além de CFI = 0,993 e TLI = 0,979, o que sustenta a adequação do ajuste; as escalas apresentaram confiabilidade interna satisfatória para Revenda $\alpha = 0,855$, Reutilização $\alpha = 0,666$, Desinteresse $\alpha = 0,605$ e Intenção de Compra $\alpha = 0,857$, com exclusão de Doação $\alpha = 0,187$ e Dificuldade $\alpha = 0,343$ por baixa consistência; no modelo estrutural a Motivação Ambiental exerceu efeito positivo e significativo sobre a Intenção de Compra $\beta = 0,553$, $z = 5,99$, $p < 0,001$ confirmando a hipótese central, enquanto Revenda $\beta = 0,624$ e Reutilização $\beta = 0,598$ emergem como principais determinantes da Motivação Ambiental, ao passo que o Desinteresse se correlaciona negativamente com a Intenção de Compra $\beta = -0,225$, $p = 0,001$; a amostra de 363 respondentes sem omissos e a não normalidade indicada pelo teste de Shapiro-Wilk $p < 0,001$ são compatíveis com variáveis atitudinais e não comprometem a interpretação dada a robustez do ajuste; efeitos associados a Doação e Dificuldade não se sustentaram em razão da baixa confiabilidade e, por consequência, não embasaram inferência causal; conclui-se que a intenção da Geração Z de consumir moda de segunda mão depende prioritariamente de motivação ambiental alimentada por práticas de revenda e reutilização, enquanto o desinteresse reduz essa propensão, recomendando-se estratégias de recomércio, curadoria e comunicação pedagógica que elevem a percepção de benefício ambiental e econômico.

5 Conclusão

Portanto, entre consumidores da Geração Z no Brasil, a intenção de adquirir peças de segunda mão decorre prioritariamente de motivação ambiental, alavancada por comportamentos de revenda e reutilização com efeitos positivos substantivos no modelo estimado ($\beta_{REV} = 0,624$; $\beta_{REU} = 0,598$) e associação direta entre motivação ambiental e intenção de compra ($\beta = 0,553$; $p = 0,001$), ao passo que o desinteresse apresenta efeito negativo ($\beta = -0,225$) e as dimensões doação e dificuldade carecem de consistência interna para

permanência, com índices de ajuste que sustentam a validade do arcabouço teórico-empírico (RMSEA = 0,035; CFI = 0,993; TLI = 0,979); desse quadro decorre a necessidade de estratégias de educação para consumo responsável, combate a alegações ambientais enganosas, curadoria e grade mais inclusivas nos pontos de venda físicos e digitais, aprimoramento da conveniência nas plataformas e comunicação transparente, uma vez que a convergência entre preço competitivo, busca por autenticidade estilística e consciência ambiental tende a consolidar a moda circular nesse segmento etário.

Referências

BRITO, K. C. B. et al. Economia circular na indústria da moda: uma proposta de valor de uma marca sustentável. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, v. 17, p. 1-21, 2024.

COSMA, A. Exploring sustainable clothing consumption in middle-income countries: a case study of Romanian consumers. In: 18th **International Conference on Business Excellence** 2024, 2024. p. 1-13.

DISSANAYAKE, D. G. K.; WEERASINGHE, D. Towards circular economy in fashion: review of strategies, barriers and enablers. **Circular Economy and Sustainability**, v. 2, n. 1, 2022. DOI: 10.1007/s43615-021-00090-5.

DOMINA, T.; KOCH, K. Consumer reuse and recycling of post-consumer textile waste. **Journal of Consumer Studies & Home Economics**, v. 23, n. 2, p. 91-101, 1999.

FARIA, R. et al. Circular economy for clothes using web and mobile technologies: a systematic review and a taxonomy proposal. *Information (Switzerland)*, v. 11, n. 3, 2020. DOI: 10.3390/info11030161.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 7th ed. Pearson, 2016.

MADEIRA, L. **Moda é essencial para 8 em 10 da Geração Z**. Consumidor Moderno, 17 out. 2023.

PUTREVU, S.; LORD, K. R. Comparative and interactive effects of message framing and spokesperson type on preventive health behavior. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 35-50, 1994.

SEBRAE. **Saiba o que é a moda circular e como integrá-la ao seu negócio**. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/saiba-o-que-e-a-moda-circular-e-como-integra-la-ao-seu-seu-negocio,a513188fb2c67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 7 ago. 2025.