

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMININSTRACÃO**

**RAQUEL OLIVEIRA MENDES**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z DIANTE DA IDEIA  
DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E SUA ADESÃO À MODA CIRCULAR**

**Goiânia**

**2024**

**RAQUEL OLIVEIRA MENDES**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z DIANTE DA IDEIA  
DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E SUA ADESÃO À MODA CIRCULAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Flores Falcão

**Goiânia**  
**2024**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

## DEDICATÓRIA

Dedico este às minhas filhas Susan e Ivana por serem meu porto seguro e minha razão de viver. Por vocês, para vocês e com vocês! Meus amores para todo o sempre!

## AGRADECIMENTO

Ao longo de todo o percurso no mestrado, desde o projeto, realização de disciplinas, trabalho de campo e o desfecho da dissertação, foram muitas experiências vivenciadas e inúmeras contribuições que me permitiram chegar até aqui. Nesse momento, expressar minha gratidão a todos é um grande desafio. Mas mesmo assumindo o risco de omitir algum nome, expressei com entusiasmo meus agradecimentos. Primeiramente, gostaria de agradecer às minhas filhas Susan e Ivana, amigas, companheiras e fonte de inspiração e aprendizado. Durante esse período de mestrado, vivemos muitos momentos de ansiedade, angústias e de ausência demasiada de minha parte. Então, esse é o momento de pedir desculpas se não lhes dediquei a atenção merecida. Mas, apesar de todas as intempéries, acredito que tudo valeu a pena. Crescemos e estamos realizando sonhos que construímos juntas. Ter vocês comigo nessa fase me fez ser uma pessoa mais forte e conquistar esse objetivo que é por nós e para nós. Obrigada por tudo, amo infinitamente vocês! Também não poderia deixar de destacar que todas as conquistas que alcancei em minha vida, sobretudo esta, tiveram como alicerces pessoas fundamentais: minha mãe Darcy, meu pai Ilídio e meus irmãos Ado, Edna, Vânia e Idam. Sem o apoio incondicional e incentivo deles, não teria forças para superar os desafios de ser a mestre da família. Aproveito novamente, para agradecer por todas as vezes que renunciaram a si para investir em criar oportunidades para mim. Sou grata por tudo! Sou grata aos meus sobrinhos Rafa, Marcinha, Lara Bia e Aninha que aliviaram o estresse dessa fase me fazendo relaxar quando estava em meu limite. Agradeço ao Professor Christian que desde minha graduação e agora como meu “chefe” me incentivou e apoiou para acreditar que era possível. Ao meu orientador, Prof. Dr. Roberto Flores Falcão, profissional que aprendi a respeitar e admirar desde que ingressei no programa, quando acolheu a mim e a minha proposta de pesquisa com entusiasmo e dedicação. Agradeço por toda atenção, paciência, incentivo, ensinamentos, questionamentos firmes, contribuições e apoio intelectual para lapidação das ideias. Obrigado pela inspiração que tornou todo o esforço gratificante. E, mais uma vez, obrigado por acreditar em meu potencial! Gostaria de reconhecer a importância dos professores do mestrado para a minha formação. Em especial, agradeço aos meus gestores do SESI, Marciana e Paulo Padovani, por me apoiarem. Também não poderia deixar de mencionar a gratidão aos amigos que me ouviram lamentar e resmungar, especialmente o querido Miqueias. Por mais inusitado que pareça, sou grata aos meus companheiros de madrugadas de escrita Loki e Nimuê, agora são doguinhos com mestrado. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram com a elaboração e desfecho desta dissertação, meu muito obrigado. Por fim e não menos importante, agradeço infinitamente a Deus por tudo, a Luz que sempre me conduziu!

## EPIGRAFE

“Há um vilarejo ali  
Onde areja um vento bom  
Na varanda, quem descansa  
Vê o horizonte deitar no chão  
Pra acalmar o coração  
Lá o mundo tem razão  
Terra de heróis, lares de mãe  
Paraíso se mudou para lá  
Por cima das casas, cal  
Frutos em qualquer quintal  
Peitos fartos, filhos fortes  
Sonho semeando o mundo real  
Toda gente cabe lá  
Palestina, Shangri-lá

...

Lá o tempo espera  
Lá é primavera  
Portas e janelas ficam sempre abertas  
Pra sorte entrar  
Em todas as mesas, pão  
Flores enfeitando  
Os caminhos, os vestidos, os destinos  
E essa canção  
Tem um verdadeiro amor  
Para quando você for.”  
(Marisa Monte)

## RESUMO

A indústria da moda tem sido assunto de discussões mundiais considerando seu impacto no meio ambiente e no futuro da sustentabilidade. Como alternativa para redução desse impacto a moda circular, dispõe de modelos como slow fashion e moda em segunda mão – brechós (second hand). A geração Z carrega o estigma de ser uma geração mais consciente e faz parte de um grupo representativo no Brasil, mais de 20%. Os problemas ambientais têm despertado uma crescente preocupação com a consciência ecológica e o comportamento dos consumidores da Geração Z, que demonstram maior atenção às questões ambientais e sociais. Este estudo teve como objetivo identificar o nível de consciência ambiental e o comportamento de consumo sustentável desses indivíduos, especificamente em relação à compra de moda de segunda mão por parte de estudantes de Engenharia e Medicina de uma instituição privada em Anápolis. Utilizou-se um questionário adaptado da Escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (ECCB), conforme Straughan e Roberts (1999) e Lages e Vargas Neto (2002), que foi selecionada por ser a mais adequada e completa para atender aos objetivos da pesquisa em relação ao consumo sustentável e já validada anteriormente por vários estudiosos. A pesquisa deu-se através um *survey* com 36 itens e o tamanho da amostra foi calculado com margem de confiança de 95% e erro amostral de 5%, sendo assim configurada por 330 respondentes da geração Z. Apurou-se que há um nível de consciência ambiental por parte dos respondentes. Os resultados indicam que fatores como idade, renda e tipo de curso não demonstraram influência significativa na consciência ecológica ou consumo sustentável desses estudantes. Por fim o estudo mostra que a população pesquisada demonstra em algum nível consciência ambiental, mas que isso não reflete necessariamente em comportamento de consumo sustentável. A pesquisa apontou também que esse público consome a moda *second hand* em brechós e que isso se apresenta de forma igual entre os dois grupos. Como limitação foi identificado a busca de resultados somente em instituição privada, não conseguindo identificar a consciência e comportamento sustentáveis na população de universitários dos demais cursos e instituições do município. Este estudo oferece contribuições tanto científicas quanto práticas. No âmbito científico, o trabalho destaca-se por seu caráter inédito ao aprofundar o papel do conhecimento no contexto da compra de roupas em segunda mão por estudantes universitários de medicina e engenharia. Assim, contribui para a expansão da literatura e o avanço das pesquisas sobre o consumo sustentável de moda. Quanto às contribuições práticas, as empresas de moda circular poderão utilizar as informações obtidas para adaptar suas estratégias de divulgação, visando melhorar seu posicionamento junto aos consumidores da Geração Z, o que pode resultar em vantagem competitiva e aumento de lucratividade.

Palavras-chave: Moda sustentável. Geração Z. Roupas em segunda mão. Consumo consciente. Consciência ambiental.

## ABSTRACT

The fashion industry has been the subject of global discussions due to its impact on the environment and the future of sustainability. As an alternative to reducing this impact, circular fashion offers models such as slow fashion and second-hand fashion—thrift shops (second-hand). Generation Z carries the stigma of being a more conscious generation and represents a significant demographic in Brazil, accounting for more than 20% of the population. Environmental issues have sparked growing concern about ecological awareness and the behavior of Generation Z consumers, who are more attentive to environmental and social issues. This study aimed to identify the level of environmental awareness and sustainable consumption behavior of these individuals, specifically regarding second-hand fashion purchases by Engineering and Medicine students at a private institution in Anápolis. An adapted questionnaire from the Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB) Scale, as developed by Straughan and Roberts (1999) and Lages and Vargas Neto (2002), was used, as it was deemed the most appropriate and comprehensive for meeting the research objectives concerning sustainable consumption and had been previously validated by several scholars. The research was conducted through a survey comprising 36 items, and the sample size was calculated with a 95% confidence interval and a 5% margin of error, resulting in 330 respondents from Generation Z. It was found that the respondents demonstrated a level of environmental awareness. The results indicate that factors such as age, income, and type of course did not significantly influence the ecological awareness or sustainable consumption of these students. Finally, the study shows that the surveyed population demonstrates a certain level of environmental awareness, but this does not necessarily translate into sustainable consumption behavior. The research also pointed out that this audience consumes second-hand fashion from thrift shops at a similar rate across both groups. A limitation identified was the focus on results solely from a private institution, thus not capturing sustainable awareness and behavior among university students from other courses and institutions in the city. This study offers both scientific and practical contributions. On the scientific front, the work stands out for its originality in deepening the understanding of the role of knowledge in the context of second-hand clothing purchases by medical and engineering students. As such, it contributes to the expansion of literature and advances research related to sustainable fashion consumption. In terms of practical contributions, circular fashion companies can use the information obtained to adapt their marketing strategies, aiming to improve their positioning among Generation Z consumers, which could result in competitive advantage and increased profitability.

Keywords: Sustainable fashion. Generation Z. Second-hand clothing. Conscious consumption. Environmental awareness.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
1.1	RELEVÂNCIA DO ESTUDO .....	13
1.2	OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICOS .....	14
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	15
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>16</b>
2.1	GERAÇÃO Z .....	16
2.2	COMPORTAMENTO DE CONSUMO .....	19
2.3	CONSUMO CONSCIENTE .....	21
2.4	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL.....	24
<b>2.5</b>	<b>SUSTENTABILIDADE.....</b>	<b>26</b>
2.6	ECONOMIA LINEAR (EL) X ECONOMIA CIRCULAR (EC).....	7
2.7	MODA CIRCULAR .....	9
2.8	<i>FAST FASHION</i> .....	11
2.9	<i>SLOW FASHION</i> .....	12
2.10	BRECHÓS – VAREJO DE MODA EM <i>SECOND HAND</i> .....	13
<b>3</b>	<b>MÉTODO EMPÍRICO.....</b>	<b>16</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	16
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA .....	17
3.3	AMOSTRAGEM .....	18
3.4	COLETA DE DADOS.....	20
3.5	FERRAMENTA DE ANÁLISE .....	24
<b>4</b>	<b>DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	26
4.2	ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS.....	29
4.3	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL .....	31
4.4	CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	32
4.5	MODA EM SEGUNDA MÃO .....	34
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	39

## 1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade voltada para o consumo, o sucesso e a sensação de realização das pessoas estão diretamente associados à sua habilidade de adquirir bens. Essa aquisição é tratada por Debord (2007) e aborda a disseminação do espetáculo na sociedade, onde as relações são baseadas na imagem e valores subjetivos, influenciando a visão atual do mundo. Trata-se de um fenômeno social que destaca a transformação da vida em um show, com ênfase na exibição do eu e na valorização do que é superficial. Nesse contexto, é o anseio por possuir que define o indivíduo como consumidor, valorizando-se, principalmente, a busca por novidades e emoções proporcionadas pela obtenção de novos itens, uma vez que a verdadeira satisfação esteja na conquista de uma imagem (Azevedo, 2021).

Neste sentido, o consumo pode ser considerado um aspecto da materialidade que traz ao consumidor a sensação de ter a imagem necessária perante a sociedade. Os consumidores usam seus corpos e bens-chave para ampliar, expandir e fortalecer seu senso de identidade Connell (2012). O autor relata ainda que é preciso um corpo para existir no mundo, para ser incluído no mundo, mas segundo um modo de inclusão irreduzível à simples inclusão material e espacial; e observa ainda, que o corpo não pode ser visto como uma mera máquina biológica, pois este é um local em que se espelham as diversas formas de sociabilidade e, conseqüentemente, a vida social da comunidade a qual está inserido, de modo que não se componha apenas de elementos biológicos, mas é também uma construção social. Mediante isso, é interessante evidenciar que o homem constrói seu corpo a partir das condições sociais dadas pelas vestimentas, acessórios, adereços, locais frequentados, móveis ou imóveis, entre outros.

Para Santos (2024) o estudo do comportamento do consumidor é uma área vasta e multidisciplinar, que se dedica a entender como indivíduos e grupos tomam decisões relacionadas à seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências. Esse campo abrange diversas dimensões, incluindo fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam as escolhas dos consumidores. Pesquisadores como Mazon (2023), destacam a importância de analisar esses processos para que empresas possam criar estratégias de marketing mais eficazes, adaptando-se às necessidades e desejos dos seus públicos-alvo.

Além disso, o comportamento do consumidor é influenciado por tendências tecnológicas e mudanças sociais que afetam a forma como os indivíduos interagem com o mercado. Estudos recentes mostram que o aumento da digitalização e a consciência ambiental estão transformando as preferências de compra. Conforme apontado por Kotler e Keller (2024), os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, buscando produtos que não só satisfaçam suas necessidades imediatas, mas que também estejam alinhados com seus valores pessoais e sustentáveis. “Educação ambiental é uma forma de respeitar o meio ambiente em que se vive, repensando, reutilizando, reciclando e causando menos impactos ambientais negativos” (Almeida e Mafra, 2019, p. 148). Dessa forma, entender o comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente torna-se essencial para empresas que desejam manter-se competitivas e relevantes no mercado contemporâneo.

O consumo é um fenômeno notoriamente cultural, isso explica o fato de as pessoas constantemente utilizarem significados dos bens de consumo para exteriorizarem seus ideais, manter estilos de vida, construir identidades, criar e resistir às mudanças culturais (Mccracken, 2003). A relação dos seres humanos com os bens é algo manifesto em toda e qualquer sociedade, desde a mais urbana e capitalista, até uma sociedade primitiva (Miller, 2015).

Esse comportamento provoca o consumismo que é considerado um estilo de vida e uma expressão cultural do consumo por Fujihara (2022). O consumo de bens em excesso gera altos volumes de compras, que causam um alto consumo e conseqüentemente, alta produção para suprir tal demanda, superlativando o uso de recursos naturais. Secco e Neiman (2023) consideram que o consumo é a mola propulsora dos problemas ambientais atuais. Esse comportamento é influenciado por uma série de fatores que podem variar de pessoa para pessoa, mas existem tendências gerais que podem ser observadas e que desempenham um papel fundamental na compreensão do processo de compra.

Em conformidade com Bussi (2023) para alcançar bem-estar físico e espiritual, é essencial considerar não apenas o equilíbrio corporal e psicológico, mas também o equilíbrio coletivo e a responsabilidade social. A partir de um equilíbrio interno, surge um novo significado para necessidades e objetivos pessoais, o consumo deve focar na aquisição de produtos ecológicos, que sejam desenvolvidos e planejados com base em conceitos estéticos, ergonômicos, sociais e sustentáveis.

De acordo com a abordagem de Kotler e Lee (2019) o comportamento do consumidor é definido como o exame detalhado da forma como indivíduos, pessoas ou organizações adquirem e utilizam bens, serviços e/ou experiências para atender às suas necessidades e desejos. Nesse sentido, cada nova geração apresenta suas próprias particularidades, padrões de comportamento e hábitos distintos. Essa caracterização está intrinsecamente ligada ao período de nascimento e desenvolvimento das pessoas, além de ser influenciada pela evolução contínua da sociedade como um todo (Pereira, 2021).

O conceito de sustentabilidade abrange não apenas a evolução nos processos de produção, mas também a adoção de um novo estilo de vida. Este estilo é caracterizado por consumidores ativos e engajados com os problemas globais, preocupados com valores éticos e que buscam incorporar o consumo consciente em suas vidas diárias. No processo de socialização, indivíduos desenvolvem seus valores e práticas em diversos contextos, como a família e instituições de ensino, moldando assim uma nova postura de consumo. Essa postura, que caracteriza a sociedade do futuro, é influenciada pelos valores fundamentais dos consumidores, os quais determinam suas escolhas de consumo.

A geração atual demonstra uma crescente preocupação com causas ecológicas, desenvolvendo uma nova visão de mundo por meio da educação ambiental. Estes jovens consumidores entendem que seus direitos estão diretamente ligados ao conhecimento da origem dos produtos que compram. Através de suas experiências e da educação, eles se tornam mais conscientes e exigentes, buscando produtos que não apenas atendam suas necessidades, mas que também sejam produzidos de maneira ética e sustentável. Este comportamento reflete uma tendência crescente de responsabilidade e consciência ambiental que molda o futuro do consumo.

O comportamento do consumidor tem passado por transformações nos últimos anos, especialmente quando o assunto é sustentabilidade. Uma realidade cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, seja na internet ou nas ruas, é a constante exposição aos anúncios e diferentes maneiras de se realizar compras, o acesso a diversas lojas, sejam locais ou internacionais, se torna a cada dia um pouco mais fácil. Um recorte social que traz esse modelo de aquisição de produtos como dominante em sua realidade é a chamada Geração Z (Costa, 2019).

A Geração Z consiste em nascidos entre 1995 e 2010 - embora essas datas não sejam padronizadas, uma vez que não existe consenso entre diversos autores - também sendo muitas vezes denominada como as “Crianças da Internet”, “Geração Digital”, entre outros. Esses indivíduos são cada vez mais voltados para o mundo digital e tecnológico, onde a informação surge de diversas formas, através de meios digitais (fomentadas pelas redes sociais), e onde a facilidade de obter informação é cada vez maior (Rodrigues, 2021).

De acordo com Gollo *et. al.* (2019), a geração Z é uma força crescente no mercado consumidor e as suas escolhas começam a mudar a forma como as marcas produzem e vendem as suas mercadorias. Além disso, trata-se de uma geração que é conhecida por ser consciente e ativista em questões sociais e ambientais (Turner, 2015), e sua percepção sobre a moda é influenciada pelos seus valores éticos (Brand *et. al.*, 2022). Por isso, as marcas que desejam atrair e retê-los como clientes precisam adotar uma abordagem mais consciente e sustentável na produção das suas mercadorias de moda.

Segundo Preziosi (2021), esses indivíduos se tornaram cada vez mais engajados e exigentes em relação à sustentabilidade das marcas. Essa geração formada por nativos digitais, nasceu no mundo conectado e globalizado, tornando-se mais ligada às tendências tecnológicas e ambientais do que as gerações anteriores. Politizados e eco conscientes, buscam respostas para questões ambientais e sociais, colaborando para a abertura do debate a respeito da insustentabilidade na indústria de moda, especialmente no modelo *fast fashion*. Por meio de cobranças de posicionamento e ações para solucionar os problemas, os indivíduos da geração Z esperam que as marcas se posicionem de forma transparente em relação ao seu impacto ambiental e estejam comprometidas em adotar práticas mais responsáveis (Cortes, 2023).

A problemática da destruição e devastação do meio ambiente é amplamente divulgada pelos meios de comunicação, alertando sobre os perigos que ameaçam o futuro da humanidade. Essa questão está relacionada ao desenvolvimento sustentável e ao uso dos recursos naturais para suprir as necessidades humanas, considerando a importância de preservar tais recursos para as futuras gerações. A partir da criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), foi publicado em 1987 o relatório Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*), também conhecido como Relatório Brundtland, e o termo Desenvolvimento

Sustentável foi difundido, apresentando sua definição mais utilizada atualmente (Brundtland, 1987)

No decorrer da sua história, a humanidade vem enfrentando sérios problemas com a destruição, a devastação e a poluição do meio ambiente, que põe em risco a própria reprodução social. As repercussões ambientais se espalham cada vez mais por todo o planeta, isso afeta a terra e os materiais que dela vem, que por sua vez vem gerando impactos nos processos produtivos industriais. Em consequência desses danos, a cobrança por transparência e responsabilidade socioambiental tem ganhado espaço no setor industrial, sugerindo uma mudança nos hábitos dos consumidores que geram um crescimento no consumo consciente (Falcão, 2022)

A problemática da sustentabilidade ambiental é um tema importante na nossa sociedade, pois tem ocorrido uma constante degradação do meio ambiente (Frasco, 2020). As mudanças de comportamento de consumo, como sugeridas acima, provocam necessidade de novas formas de solução para a questão ambiental. Atualmente as agendas climáticas discutidas em diferentes reuniões da ONU são descrições do que se tornam necessárias para mudar a situação e frear a degradação do meio ambiente (ONU, 2022).

Exemplo de dano causado pela produção industrial, o efeito estufa, é consequência dos gases emitidos, em sua maioria, pelas atividades humanas. Esse é um problema enfrentado constantemente na atualidade, e em uma busca da sua solução, a diminuição do impacto no meio ambiente é essencial. Aproximadamente 60% da participação no efeito estufa, vem do gás carbônico (CO<sub>2</sub>) gerado, em sua maior parte, pela queima de combustíveis fósseis, queimadas de vegetação, produção industrial e o desmatamento (CETESB, 2023).

No que concerne a produção industrial, a fabricação têxtil é uma das mais poluentes a nível mundial. Na indústria da moda, grande parte dos recursos renováveis para produzir as peças é extraída do meio ambiente e utilizada por um curto período, com descarte de cerca de 73% das roupas em aterros sanitários. No século XX, a indústria da moda foi considerada a segunda atividade mais poluidora do mundo, gerando inúmeras preocupações ambientais e sociais (Fashion Revolution, 2022). Seus processos produtivos são, de modo geral, os que mais usam e desperdiçam água no mundo, bem como geram considerável poluição nas águas (Caires *et. al.*, 2023).

Esse impacto da fabricação de tecidos, roupas e acessórios é amplificado com a crescente produção no formato *fast fashion* (moda rápida), um modelo de negócio em que peças são produzidas em ciclos mais curtos e com durabilidade menor, de modo que os itens usados são descartados e deve-se produzir novos para suprir as necessidades da população (Kraetzig, 2024). Este modelo *fast fashion*, além de estimular o consumo desenfreado, criou um sistema no qual prevalece a ideia de que os produtos podem ser facilmente desclassificados. Portanto, o mercado cada vez mais se adapta a essa demanda, visto que em um sistema capitalista, para se ter crescimento é necessário que se tenha produção e consumo, visto que ambos coexistem em uma relação de dependência mútua (Antunes, 2023).

Nesse contexto, a moda circular surge como uma alternativa viável para atender às demandas da geração Z. Essa abordagem, busca reduzir o desperdício na indústria da moda, reaproveitando materiais, prolongando a vida útil dos produtos e diminuindo a produção de resíduos (Levandoski, 2021).

Um dos princípios da moda circular é o conceito de "fechar o ciclo", que propõe a reciclagem e reutilização de materiais. Isso possibilita que peças de roupas ou acessórios sejam transformados em novos produtos, evitando que sejam descartados. Seguindo o modelo 'tradicional' de economia linear, também chamado de *from cradle to grave*, do berço ao túmulo. Além disso, a moda circular também incentiva a compra de produtos de segunda mão, em brechós, por exemplo, bem como a prática de *upcycling* ou fomenta plataformas online de venda e troca de roupas usadas. Esse movimento estimula a economia colaborativa e promove o consumo consciente. A Economia Circular (EC), em seu conceito, recebe cada vez mais atenção dos países de todo o mundo como uma alternativa ao atual sistema "*take, make, dispose*", ou do português, extrair, produzir e descartar (Karl, 2022).

A geração Z tem sido fundamental para impulsionar a adoção da moda circular, uma vez que esses indivíduos estão mais propensos a pesquisar sobre as marcas antes de realizar uma compra e a dar preferência para aquelas que se alinham com seus valores sustentáveis. Eles estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos *eco-friendly* e priorizam a qualidade e a durabilidade, em vez de adquirir itens que rapidamente perdem a relevância (Bittencourt, 2013).

Algumas empresas estão percebendo essa mudança de mentalidade e se adaptando às demandas desses consumidores. Marcas brasileiras e internacionais como Camila Monteiro, Patagonia, Nike e Stella McCartney estão lançando programas

de produção mais conscientes de roupas e sapatos, utilizando materiais mais sustentáveis em suas produções e até mesmo mudando suas estratégias para oferecer roupas mais duráveis e de melhor qualidade. Essas ações reforçam a importância da moda circular na transformação da indústria da moda (Andrade, 2022).

Como mencionado, a moda circular também busca incentivar a reutilização, a reciclagem e a redução do consumo em geral. As transformações sociais ocorridas ao longo das últimas décadas, culminadas pela globalização, acelerou igualmente o movimento de pessoas, produtos, soluções, tecnologias aplicadas, ideias e serviços, rompendo fronteiras sociais e geográficas tradicionais (Oliveira, 2016). A evolução da tecnologia, por exemplo, está criando uma economia, onde as velhas leis deixaram de ser aplicadas, obrigando todos a mudar a maneira de se comportar como consumidores. Ainda segundo o autor anteriormente citado, esta evolução está moldando uma nova era em termos de tamanho, velocidade e fluxo direcional, a mudança econômica da riqueza hoje em curso, não tem precedentes na história moderna. influenciaram o comportamento de compra dos indivíduos. E, para além disso, a sustentabilidade pode ser também um fator de peso nas decisões de consumo da sociedade.

Tratando de consumo sustentável e consciência ambiental, ou seja, da influência de pensamento ecologicamente correto no modelo de consumo, há uma tendência geral, de acordo com Straughan e Roberts (1999, p.559), de que "os indivíduos mais jovens sejam mais sensíveis às questões ambientais". O argumento é que os indivíduos que nasceram e cresceram num período em que as preocupações ambientais têm sido uma questão muito debatida estão mais susceptíveis a terem maior sensibilidade aos produtos sustentáveis. Assim, buscando compreender melhor a relação entre consciência ambiental, consumo sustentável, e entendendo o perfil da geração Z no quesito sustentabilidade e sua compra de itens de moda circular, este estudo fez uso da aplicabilidade da Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (ECCB), desenvolvida por Roberts (1996) e já devidamente validada por Lages e Neto (2002) no Brasil.

A geração Z, nascida em tempos em que a tecnologia se torna cada dia mais necessária para as pessoas e assim como as demais gerações, tem costumes que constantemente evoluem e mudam, quando se trata de consumo. Desta forma e, nesse contexto, no decorrer da pesquisa espera-se responder a seguinte questão de investigação: **a ideia de consumo consciente influencia o comportamento**

## **sustentável dos jovens da geração Z que frequentam os cursos de medicina e engenharia de uma universidade em Anápolis, em relação à compra de moda em segunda mão?**

### 1.1 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A Geração Z é reconhecida como a geração nascida entre os anos de 1995 e 2010, que atualmente, corresponde as pessoas com idade entre 14 e 29 anos. Na América Latina eles representam aproximadamente 160 milhões de pessoas, 25% da população da região como um todo; e no Brasil são mais de 45 milhões de indivíduos. Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima), uma característica da geração Z é sua consciência financeira, enfatizada pela necessidade de ter desde cedo uma poupança para o futuro e pelo pouco apetite ao consumo desenfreado (Anbima, 2023).

São considerados consumidores importantes na formação de mercado das empresas, como percebido no Censo do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – do ano de 2022. O levantamento indica que esse grupo de indivíduos no Brasil contem 45.312.128 pessoas, que em percentuais representam 22,31% da população total do país (Panorama do Censo, 2022). Esses dados somados à Maia (2023) sugerem que pesquisas sobre a Geração Z são necessárias para entender mais detalhadamente as suas crenças, valores e comportamentos, bem como o seu impacto na sociedade e as implicações para as empresas.

De acordo com uma pesquisa da consultoria Millennial Branding, 76% das pessoas nessa faixa etária gostariam de contribuir ativamente em alguma organização não governamental e se preocupam com a mudança climática. Consumo consciente, busca por experiências e engajamento em redes sociais compõem características desses nativos digitais. Para os integrantes da geração Z, gerar impacto positivo na sociedade é um fator decisivo na hora de realizar escolhas, inclusive de consumo de moda como afirma Kalb (2020).

O Ministério da Educação (MEC) e o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) divulgaram nos resultados do Censo da Educação

Superior 2022 (CENSUP), que 25% dos jovens de 18 a 24 anos acessam o ensino superior no país, esses jovens estão incluídos no grupo GenZ.

Os resultados do CENSUP informam também que há predominância de instituições de ensino superior da rede privada (87,8%) e a representatividade que elas detêm no número de matrículas: 76,9% das matrículas do país estão concentradas na rede privada. A representatividade dos alunos da faixa etária até 24 anos, cresceu na rede privada: 5,5 pontos percentuais nos cursos presenciais.

Uma pesquisa feita pela empresa americana Axios identificou as profissões que mais interessam aos nativos da geração Z, tendo como resultado: 1º lugar - área de negócios, 2º lugar - área de medicina e 3º lugar - área de engenharia. A Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA é uma das maiores instituições de ensino superior de Goiás e a maior instituição de ensino superior no município de Anápolis, tendo atualmente cerca de 10 mil alunos. Destes 2189 alunos estão matriculados nos cursos de medicina e engenharia, graduações essas demonstradas acima como importante interesse dos membros da geração Z.

Diante desses dados, identifica-se um recorte de membros da geração Z presentes nas instituições privadas de ensino superior, com importante interesse em cursos de medicina e engenharia, e ainda, inseridos em um modelo de impacto nos números econômicos. Anápolis existe um grupo que espelha esse recorte e que é foco da pesquisa dessa dissertação. Nesse contexto é justificável realizar estudos que investiguem os comportamentos de consumo em moda sustentável e consciência ambiental da Geração Z.

## 1.2 OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICOS

Primeiramente esta investigação busca identificar se há influência da consciência ambiental no consumo sustentável de roupas em segunda mão por parte dos membros da geração Z presente na população de universitários dos cursos de Medicina e Engenharia de uma faculdade particular em Anápolis.

Para além disso, pretendeu-se:

- a) Identificar se existe uma consciência no comportamento de consumo desse grupo em relação ao meio ambiente e a sustentabilidade.

- b) identificar demanda desse grupo social para empresas da área de moda em segunda mão, uma vez que o município com pouco mais de 391 mil habitantes, dispõe de 8 lojas desse setor registradas na Associação Comercial e Industrial de Anápolis (ACIA).
- c) avaliar os resultados de forma crítica, à luz dos impactos sociais e econômicos.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A dissertação está dividida em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta os aspectos gerais e introdutórios dos temas que serão abordados no trabalho. No segundo, é descrito o Referencial Teórico acerca da geração Z, sustentabilidade, comportamento de consumo, economia circular e linear, moda circular e moda de segunda mão. No terceiro capítulo, discorre-se sobre o método aplicado a pesquisa. Ao final, apresentam-se as discussões sobre resultados, conclusões do trabalho desenvolvido, suas contribuições, além das sugestões para pesquisas futuras.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo faz-se uma revisão de literatura onde são abordados os principais temas relacionados ao objeto de pesquisa da presente investigação, de maneira a corroborar para que os objetivos delineados sejam atendidos. Neste sentido, são abordados dois grandes temas: a contextualização da indústria da moda *second hand* e o comportamento do consumidor da geração Z, ambos associados à sustentabilidade.

### 2.1 GERAÇÃO Z

De acordo com Zomer *et. al.* (2018), atualmente são 4 as gerações que convivem e consomem simultaneamente: os nomeados Baby Boomers (nascidos entre 1945 e 1960), a geração X (nascidos entre os anos 60 e o final dos anos 70), a geração X (nascidos entre 1980 até meados dos anos 1990) e a geração Z (nascidos entre 1990 e 2010). No caso deste estudo, o foco será a Geração Z e embora não exista um consenso em relação ao recorte temporal da geração Z, nesse estudo considera-se que ela é composta por pessoas nascidas entre 1995 e 2010 (Pauli *et.al*, 2021). No quadro 1 consta um comparativo entre as 4 gerações no âmbito de ano de nascimento, idade, marco histórico da sua época e características mais destacadas nas pesquisas recentes:

**Quadro 1 - Comparativo entre as gerações**

COMPARATIVO GERACIONAL				
	Baby Boomers	Geração X	Geração Y - Millenials	Geração Z
Ano de nascimento	1946 – 1964	1965 - 1976	1977 - 1994	1995 - 2010
Idade	60 a 78 anos	48 a 59 anos	30 a 47 anos	14 a 29 anos
Marco histórico	Pós II Guerra Mundial	Surgimento da internet	Globalização	Nativos digitais
Característica	O trabalho é visto como prioridade. Querem ser respeitados por sua experiência. Forte ética no trabalho	Equilíbrio entre trabalho e vida pessoal Céticos.	Conhecem o mundo analógico e digital ao mesmo tempo. Buscam por propósito	Buscam individualidade e expressar suas opiniões. Movida pelo desejo de rapidez, comodidade e praticidade. Consumo consciente.
Referências	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) Grubb (2018) Cortella e Bial (2018) Sbcoaching Group (2019).	Santi (2019) Carneiro et al. (2018) Goldring, D., & Azab, C. (2021)	Djafarova & Fouts (2022) Haller et al. (2018) Roth-Cohen, O., Rosenberg, H. e Lissitsa, S. (2022).	Zaninelli e Santos Neto (2017) Cavalcante (2016) Azevedo (2016) Goldring & Azab (2020) Turner (2015)

**Fonte: Elaborado pela autora (2024)**

As pessoas que fazem parte da Geração Z (são chamados assim em associação à palavra *zap*, utilizada para se referir à agilidade, energia e dinamismo) foram criadas por membros da geração X que superou recessões e lutou contra dívidas e inflações, o que resultou em uma educação que encoraja a preferência pela tomada das próprias decisões, buscando um mundo com transparência, flexibilidade e liberdade pessoal, o que reforça essa ideia de se criticar como uma forma de se obter essas prerrogativas (Batista, 2022).

Como já nasceram em contato direto com o ambiente digital esse grupo, por vezes referido também como *iGeneration* ou *iGen* - por se tratar da primeira geração a ser criada inteiramente na era digital (Batista, 2022) - em sua maneira de pensar, foi e é fortemente influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia gerou. Assim é marcada, definitivamente, pela ascensão da tecnologia e a facilidade de acesso aos dispositivos móveis e à internet (Colet; Mozzatto, 2019). Dorsey e Villa (2021) enfatizam que como consequência do contato com esses recursos, os integrantes da geração Z possuem uma maior facilidade ao lidar com as novas tecnologias, além de terem desenvolvido capacidades e características correspondentes a tais estímulos, como a execução de multitarefas e a velocidade na captação de conteúdo e percepção dos problemas sociais. Utilizam as redes sociais como meio para expressar suas inquietações relativas aos assuntos da atualidade (Mussio, 2017).

Entretanto, é influenciada, de forma significativa, através das redes sociais no que toca aos seus padrões de consumo. Não despende de muito tempo para procurar informações sobre alternativas sustentáveis e ainda tem pouco conhecimento nessa área, vivendo à base de informação providenciada através das redes sociais, tais como Facebook, Instagram, X, Pinterest, entre outros (Rodrigues, 2021).

Com tanta informação à mão e uma consciência social mais apurada, os dados trazidos sobre os Z's são importantes para análise de seu comportamento (Pastore, 2020). Segundo a ONU, eles correspondem a 32% da população mundial, o que representa cerca de um terço da população do planeta com uma capacidade enorme de crescimento na influência nos gastos nos próximos anos. Para contextualizar o potencial de consumo dessa geração é possível identificar que no Brasil são 47 milhões de pessoas nessa faixa etária, conforme dados do IBGE (2022), esse número representa 22,31% da população do país. Destes, 48% são economicamente ativos. Para 61% dos Z's - forma como também são chamados os membros da geração Z (Holtz, 2020) - a internet é a principal fonte de informação e por lá costumam consumir conteúdos de humor, entretenimento, moda, informações e beleza segundo o IBGE.

Essa geração também vem trazendo à tona questões sociais relevantes durante seu processo de tomada de decisão aplicado ao consumo, e que se propõem a quebrar antigos paradigmas, contribuindo para que essa geração tenha um senso forte de responsabilidade social. Decisões essas que reúnem aspectos de singularidade, individualidade, expressão de interioridade, construção de si própria com base na construção de perfis e é com esta dinâmica que se relaciona com os produtos, marcas, serviços (Kotler, 2021).

Rodrigues (2022) descreve esta geração como pessoas mais preocupadas e mais conscientes com os problemas do ambiente, o que indica que têm um maior senso de responsabilidade face aos recursos naturais e, justamente por isso, tem hábitos de consumo com tendência a serem mais voltados a valores ambientais. Um estudo realizado pela Sparks e Honey (2015) sobre a geração Z defendeu que estes jovens estão mais conectados às pessoas em sua volta e conscientes do mundo além de si mesmos. Eles são globalmente mais conectados, policulturais e sintonizados como uma geração mais do que qualquer outra já existente. Deste modo, é possível identificar que a geração Z tem a causa social como preocupação, que estão atentos em impactar positivamente a sociedade com o objetivo de um futuro melhor e que

possuem todas as ferramentas para influenciar as gerações mais antigas a seguirem este mesmo caminho.

O consumidor da geração Z, conforme afirma Petro (2022), levou o debate da sustentabilidade no consumo a outro patamar, influenciando gerações anteriores como as de seus pais e avós na decisão de compra, buscando alternativas mais sustentáveis. Ainda de acordo com Rodrigues (2021) esses indivíduos estão preocupados com o tema sustentabilidade mais que as gerações anteriores e confiam em si mesmos para liderar a mudança em direção a um futuro mais consciente e estão dispostos a isso, ainda que a decisão demande mudanças em seus estilos de vida como afirmou Greta Thunberg, nascida em 2003 e, portanto, membro da Geração Z, em seu discurso histórico na Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática de 2018 (ONU, 2019).

Eles se veem com defensores da sustentabilidade, buscam ativamente influenciar outros a viver hoje de forma mais sustentável e possuem olhar consciente para o consumo. Essa conscientização influencia fortemente os hábitos de compra da geração, que passa a olhar com mais atenção para as ações das empresas antes de escolher de quem comprar de acordo com Cruz e Lima (2020).

## 2.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O consumo tem várias definições, em uma delas é descrito como o ato de aquisição de um bem material ou de um serviço ao buscar a satisfação de exigências utilitárias ou hedônicas (Solomon, 2016). Segundo Baumann (2008), o ato de consumir é intrínseco à condição humana e fundamental para sua sobrevivência, no entanto, suas características variam ao longo da história.

O comportamento do consumidor corresponde ao estudo dos processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos ou serviços (Solomon *et.al.*, 2013). Segundo Araújo (2024) o comportamento do consumidor abrange uma ampla área de estudo e pode ser considerado como a busca pelo entendimento do comportamento de indivíduos ou grupos quanto aos processos de seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor não é linear

ao longo dos anos. Não tem as mesmas necessidades ou desejos conforme afirmados por Carvalho (2022).

A expansão da interconexão global proporcionou uma ampla disponibilidade de produtos que agora se tornaram mais padronizados, criando um cenário no qual os consumidores têm consciência de que podem adquirir uma ampla variedade de itens de praticamente qualquer lugar do mundo, a preços acessíveis (Moreira *et. al.*, 2023). Com frutas e vegetais disponíveis durante todo o ano, marcas de moda rápida oferecendo roupas acessíveis e companhias aéreas de baixo custo facilitando viagens para aqueles com recursos limitados, os consumidores desfrutam de uma sociedade na qual a conveniência é rapidamente acessível, esse fato tem a condição de alterar o modelo social de consumo (Oliveira, 2016).

No entanto, a crise financeira de 2008 serviu como um alerta sobre os perigos de um crescimento excessivo e acelerado. De acordo com Pereira (2021), os consumidores em economias desenvolvidas estão repensando seus padrões de consumo, abandonando o materialismo em favor da busca por simplicidade, autenticidade e singularidade. Estamos vivendo em uma era de transição, onde questões como o desperdício e escassez de recursos, condições desumanas de trabalho e a concentração de riqueza são apenas alguns exemplos do consumo excessivo que levantam preocupações sobre o futuro do nosso planeta (Costanzi, 2020).

O comportamento de consumo em moda é um fenômeno multifacetado influenciado por diversos fatores. No Brasil, o comportamento de consumo em moda reflete as normas culturais, valores sociais e identidades regionais que caracterizam o país.

Segundo Albieri e Toniol (2019):

a moda no Brasil é uma expressão dinâmica da diversidade cultural do país, incorporando elementos tradicionais e contemporâneos, regionais e globais, que refletem as diferentes identidades e estilos de vida dos brasileiros (Albiere; Toniol, 2019. pg.95)

O consumo em moda sofre influência de alguns fatores como:

i. Fatores Psicológicos - aspectos psicológicos, como autoimagem, autoestima e influências sociais, desempenham um papel importante no comportamento de consumo. De acordo com Solomon (2016), os consumidores

buscam expressar sua individualidade e pertencimento social por meio das roupas, buscando marcas e estilos que correspondam às suas aspirações e identidades pessoais.

ii. Influências de Marketing e Mídia - as estratégias de marketing e comunicação têm um impacto significativo nas escolhas dos consumidores em moda. O uso de celebridades, influenciadores digitais e campanhas publicitárias criativas desempenha um papel crucial na formação de tendências e na criação de demanda por produtos de moda. Segundo Solomon (2016), as redes sociais têm se tornado um canal importante para as marcas de moda se conectarem com os consumidores, influenciando suas decisões de compra e promovendo um engajamento mais próximo e pessoal.

iii. Fatores Econômicos e Ambientais - considerações econômicas, como renda, preço e acessibilidade, são determinantes nas escolhas de aquisição de itens de moda. Além disso, a crescente preocupação com a sustentabilidade e o impacto ambiental da indústria da moda está influenciando as preferências e comportamentos nesse campo. De acordo com Solomon (2016), os consumidores estão cada vez mais valorizando marcas que adotam práticas sustentáveis e éticas, priorizando produtos de qualidade e durabilidade.

Dessa forma, o comportamento de consumo em moda é influenciado por uma combinação única de fatores culturais, sociais, psicológicos, de marketing, econômicos e ambientais. Compreender esses aspectos é essencial para as empresas de moda desenvolverem estratégias eficazes que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores, principalmente os pertencentes a Geração Z, pois há neles uma maior preocupação com o consumo consciente (Martins, 2021).

## 2.3 CONSUMO CONSCIENTE

O consumo consciente é uma prática que envolve a tomada de decisões de compra, de forma a minimizar impactos ambientais e sociais negativos, promovendo um uso responsável dos recursos (Wuicik, 2024). Segundo o Instituto Akatu, consumidores conscientes são aqueles que consideram não apenas o preço e a

qualidade dos produtos, mas também o impacto de sua produção, uso e descarte (Akatu, 2024). Além disso, a Organização das Nações Unidas (ONU, 2021), destaca que a adoção de hábitos de consumo mais sustentáveis é essencial para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente os relacionados à produção e consumo responsáveis (ODS 12). Portanto, optar por produtos ecologicamente corretos, reduzir o desperdício e apoiar empresas comprometidas com a sustentabilidade são ações fundamentais para fomentar um futuro mais equilibrado e demonstrar consumo consciente.

O consumo consciente é um conceito amplamente discutido por diversos pensadores e especialistas que destacam a importância de uma abordagem mais ética e sustentável nas escolhas de consumo (Coutinho; Lima; Souza, 2024). Mahatma Gandhi afirmou que "a Terra proporciona o suficiente para satisfazer as necessidades de todos os homens, mas não a ganância de todos os homens," sublinhando a necessidade de moderação e responsabilidade por parte da humanidade. Além disso, Naomi Klein, em seu livro "No Logo, o poder das marcas" critica o consumismo desenfreado e destaca a importância de questionar as práticas das grandes corporações para promover um consumo mais consciente. Essas perspectivas reforçam a ideia de que a mudança de hábitos de consumo é crucial para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável (Interbrand, 2023).

O consumo consciente está intrinsecamente ligado à mitigação da degradação ambiental, pois envolve escolhas que minimizam o impacto negativo sobre o meio ambiente. A degradação ambiental, resultante do uso excessivo e irresponsável dos recursos naturais, é agravada por práticas de consumo não sustentáveis que promovem o desperdício e a poluição (Andrade, Azevedo, 2024). Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), a produção e o consumo responsáveis são cruciais para reverter a deterioração dos ecossistemas e combater as mudanças climáticas.

Organizações como ONU, Instituto Akatu, Fashion Revolution e Greenpeace alertam que a atual trajetória de consumo é insustentável e enfatizam a necessidade de uma transição para um modelo de consumo que respeite os limites planetários e gere mudanças de comportamento por padrões de consumo seguros e sustentáveis (Amaya, 2017). Portanto, adotar práticas de consumo consciente, como reduzir o desperdício, reutilizar produtos e escolher alternativas sustentáveis, é fundamental

para preservar os recursos naturais e proteger o meio ambiente para as futuras gerações (Ribeiro, Silva, 2024).

O consumo consciente na indústria da moda é uma questão de crescente importância, dado o impacto significativo que essa indústria tem sobre o meio ambiente. A produção de roupas envolve grandes quantidades de água, energia e produtos químicos, além de gerar resíduos e poluição (Negromonte, 2023). De acordo com a Ellen MacArthur Foundation, a moda é responsável por 10% das emissões globais de carbono e é a segunda maior consumidora de água do mundo. Nesse contexto, o consumo consciente incentiva os consumidores a considerarem a durabilidade, a qualidade e as práticas de produção das roupas que compram, optando por marcas que adotam processos sustentáveis e éticos.

Além do impacto ambiental, a indústria da moda também enfrenta críticas em relação às condições de trabalho nas fábricas de roupas, muitas vezes localizadas em países em desenvolvimento. Conforme dito por Zampieri (2023, p. 40), a sociedade de consumo e o “olhar utilitarista oriundo da origem do vestuário contribuíram para a visão de que a moda é algo fútil ou banal, resultando em um amadorismo do sistema que culminou em um desgaste do que temos de mais valioso hoje: o solo, a água e o ar”. O consumo consciente, portanto, também envolve apoiar marcas e escolher produtos de empresas comprometidas com a responsabilidade social e ambiental, os consumidores podem exercer um papel ativo na promoção de mudanças positivas na indústria da moda, incentivando práticas mais sustentáveis e éticas em toda a cadeia produtiva.

O consumo de moda tradicional e o consumo de moda consciente (slow fashion) diferem significativamente em termos de impacto ambiental, social e comportamental (Fashion Revolution, 2024). No consumo de moda tradicional, a ênfase está na rápida rotatividade de tendências, conhecida como *fast fashion*, que incentiva os consumidores a comprarem roupas novas frequentemente. Os modelos de fast fashion e slow fashion “funcionam de forma paradoxal, pois cursam caminhos diferentes para atingir seus objetivos” (Coutinho; Kauling, 2020, p. 89). Enquanto o modelo *fast fashion* é caracterizado pela produção em massa de roupas de baixo custo, o que resulta em um ciclo de uso e descarte acelerado, como afirmado por Gondak e Francisco (2020), o consumo de moda consciente promove escolhas mais ponderadas e sustentáveis.

O consumo consciente de moda está intimamente ligado ao slow fashion e a chamada moda circular. Nesses modelos, os consumidores priorizam a compra de peças de alta qualidade e durabilidade, reduzindo a necessidade de substituição frequente e o consumo de peças de roupas usadas. O consumo consciente incentiva o reaproveitamento de roupas, seja através da compra de peças de segunda mão, da troca entre consumidores ou do *upcycling*, práticas que contribuem para a redução da pegada ecológica da moda (Nishimura, 2018).

Enquanto o consumo de moda tradicional alimenta um ciclo de compra, uso e descarte acelerado, o consumo de moda consciente promove um ciclo mais sustentável, onde a qualidade, a responsabilidade social e ambiental e a longevidade das peças são valorizadas. Essa mudança de paradigma não só beneficia o meio ambiente, mas também fomenta uma indústria da moda mais ética e justa, que respeita tanto os recursos naturais quanto os direitos humanos. Portanto, o consumo consciente de moda é incentivado como uma maneira de mitigar os danos causados pelo atual modelo *fast fashion* (Bocken; Sarokin, 2023).

## 2.4 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Devido à sua importância fundamental, a consciência ambiental é vista como uma das principais dimensões cognitivas na explicação do comportamento de consumo sustentável (Ribeiro, 2024). Atualmente, a consciência ambiental é fundamentada em evidências científicas sólidas e amplamente reconhecidas, como a comprovação do "efeito estufa" por meteorologistas e cientistas. De acordo com Oliveira (2023), problemas ecológicos de escala global têm sido amplamente discutidos por organizações internacionais de credibilidade, como a ONU, que destaca a importância de seu Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Essa conscientização vem sendo cada vez mais aceita, inclusive entre setores empresariais como a indústria da moda (Gregori; Maier, 2022).

De acordo com Sperandio *et al.* (2018), consumidores com maior consciência ecológica tendem a demonstrar atitudes mais positivas em relação ao consumo de produtos sustentáveis. O autor sugere que essa conscientização ambiental influencia diretamente as preferências de compra, orientando os consumidores a optarem por

produtos que causam menos impacto ao meio ambiente. Além disso, o autor destaca que diversas pesquisas corroboram a existência de uma relação positiva entre a consciência ecológica e as atitudes dos consumidores. Essas investigações indicam que, à medida que os indivíduos se tornam mais conscientes das questões ambientais, suas escolhas de consumo refletem um maior compromisso com a sustentabilidade (Dabija et. al, 2018). Assim, a consciência ecológica emerge como um fator decisivo no comportamento de consumo, estimulando a demanda por produtos que contribuem para a preservação do meio ambiente.

Nesse contexto, diversos estudos têm utilizado escalas validadas para identificar indicadores de consciência e comportamento relacionados às questões ambientais no consumo (Roberts, 1996; Straughan & Roberts, 1999; Zimmer, Stafford & Stafford, 1994). Entre os estudos que mais se destacam na busca de um modelo de mensuração da consciência ecológica, e de sua relação com os hábitos dos consumidores, está a Escala de Comportamento Consciente do Consumidor (ECCB), desenvolvida por Roberts (1996). Esta escala, focada na consciência e comportamento de consumidores ecologicamente conscientes, avalia práticas de consumo sustentável e tem sido amplamente empregada para medir a consciência ecológica e a preocupação ambiental, considerados fatores importantes para o consumo e o engajamento ambiental (Freire et al., 2021).

O autor desenvolveu uma escala baseada em uma revisão da literatura e em estudos anteriores que investigaram as variáveis que influenciam o comportamento socialmente responsável dos consumidores durante o processo de compra. A pesquisa, conduzida com 582 consumidores adultos nos Estados Unidos, identificou o perfil dos consumidores ecologicamente conscientes da década de 1990 e trouxe importantes implicações para estratégias de marketing e estudos acadêmicos. A escala original, chamada ECCB, foi reduzida para um único fator com 22 itens após a exclusão de um segundo fator relacionado à economia de dinheiro, resultando em um alpha de Cronbach de 0,96. Posteriormente, Straughan e Roberts (1999) refizeram a escala acrescentando de que é muito importante mensurar o futuro do consumo consciente e, para tanto, nada melhor do que focar estes estudos nos jovens que serão formadores de opinião

## 2.5 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é um conceito multidimensional que aborda a interação equilibrada entre os sistemas sociais, econômicos e ambientais, visando atender às necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades (Brundtland, 1987). No contexto contemporâneo, a sustentabilidade tornou-se uma preocupação central em várias indústrias, incluindo a moda, devido aos desafios ambientais e sociais enfrentados pelo planeta. A definição clássica de sustentabilidade foi apresentada pelo Relatório Brundtland, que a descreve como o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades (Brundtland, 1987). Muito mais que apenas a emissão de gases à atmosfera, a sustentabilidade está atrelada a diversos processos e por isso mesmo, se encontra em constante fase de evolução dadas as perenes evoluções nos processos organizacionais (Correia, 2020).

O conceito de sustentabilidade evoluiu ao longo do tempo. A partir de mudanças e transformações no século XXI, principalmente as políticas, culturais e sociais, as empresas voltaram suas atenções com determinado grau de preocupação, à sustentabilidade (Oliveira *et. al.* 2018).

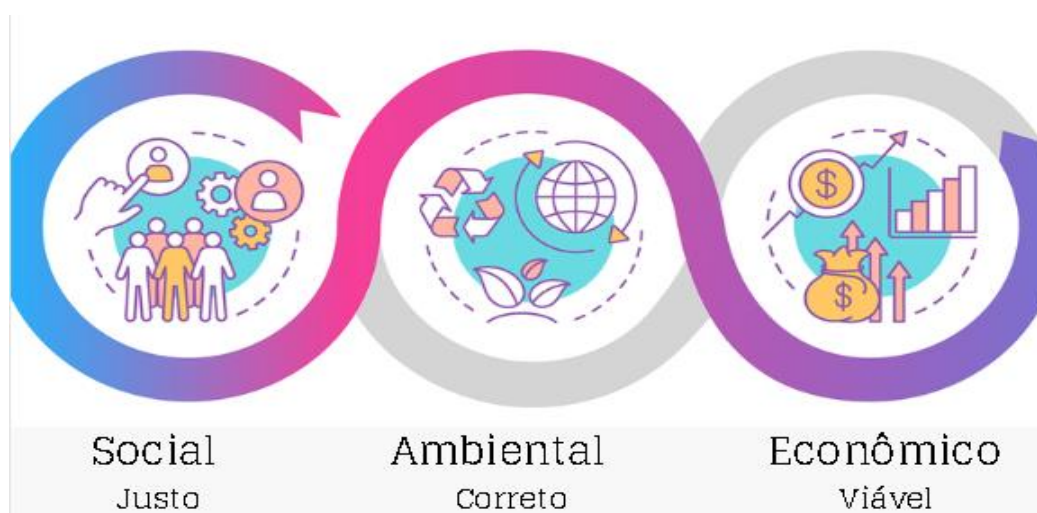
O assunto foi inicialmente tratado como preocupação global em 1972 quando a Organização da Nações Unidas convocou representantes de diversas nações para falar sobre a relação do homem com o meio ambiente em Estocolmo na Suécia. Esta conferência foi intitulada como Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente (Oliveira, 2023). Em 1987 com o Relatório Brundtland o termo passa a ser aplicado como sendo o desenvolvimento que atende as necessidades atuais sem comprometer a condição das futuras gerações atenderem a sua própria necessidade (Brundtland, 1987).

Especificamente no Brasil, no ano seguinte ao documento chamado Nosso Futuro Comum (Brundtland, 1987), a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB, 1988), reservou uma sessão exclusiva para o tema e elencou o meio ambiente equilibrado como direito fundamental e atribuiu ao poder público e a sociedade atual o dever de preservá-lo e defendê-lo para as presentes e futuras gerações. Ainda a nível mundial a conferência conhecida como ECO-92 ou Cúpula da

Terra, foi realizada no Rio de Janeiro em 1992, onde foi discutida a perspectiva do meio ambiente e desenvolvimento sustentável, nesta, contém 27 princípios cujo objetivo era de nortear a política em relação ao meio ambiente e ao desenvolvimento, e fornece informações para a aplicação do desenvolvimento sustentável (Nossa *et.al.*, 2017).

Elkington (1994), amplamente reconhecido como um dos pioneiros do pensamento sobre sustentabilidade, descreve a sustentabilidade como o processo de promover o desenvolvimento socioeconômico e organizacional sem prejudicar irreparavelmente o meio ambiente. Na teoria da sustentabilidade, o *Triple Bottom Line*, Elkington (1994), propõe um modelo de sustentabilidade baseado em três pilares fundamentais, conhecido como o "tripé da sustentabilidade" ou *triple bottom line*, conhecido como 3P (*People, Planet e Profit*) que traduzindo para o português quer dizer Pessoas, Planeta e Lucro, faz a análise separada de cada agente, a fim de desenvolver uma compreensão mais aprofundada do tema. Segundo o autor, “a sustentabilidade é um princípio que garante que nossas ações hoje não limitem o leque de opções econômicas, sociais e ambientais à disposição das gerações futuras” (Elkington, 2012. p. 52). Esse modelo busca alcançar um equilíbrio entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais das atividades humanas.

**Figura 1 – O tripé da sustentabilidade (*Triple Bottom Line*)**



**Fonte: adaptado de Strategic Management in Sight - Triple-Bottom-Line - 2024**

Além disso, a Agenda 21 representa um marco significativo na conscientização global sobre a preservação do meio ambiente e o uso responsável dos recursos naturais, tanto renováveis quanto não renováveis. Ela enfatiza a importância de

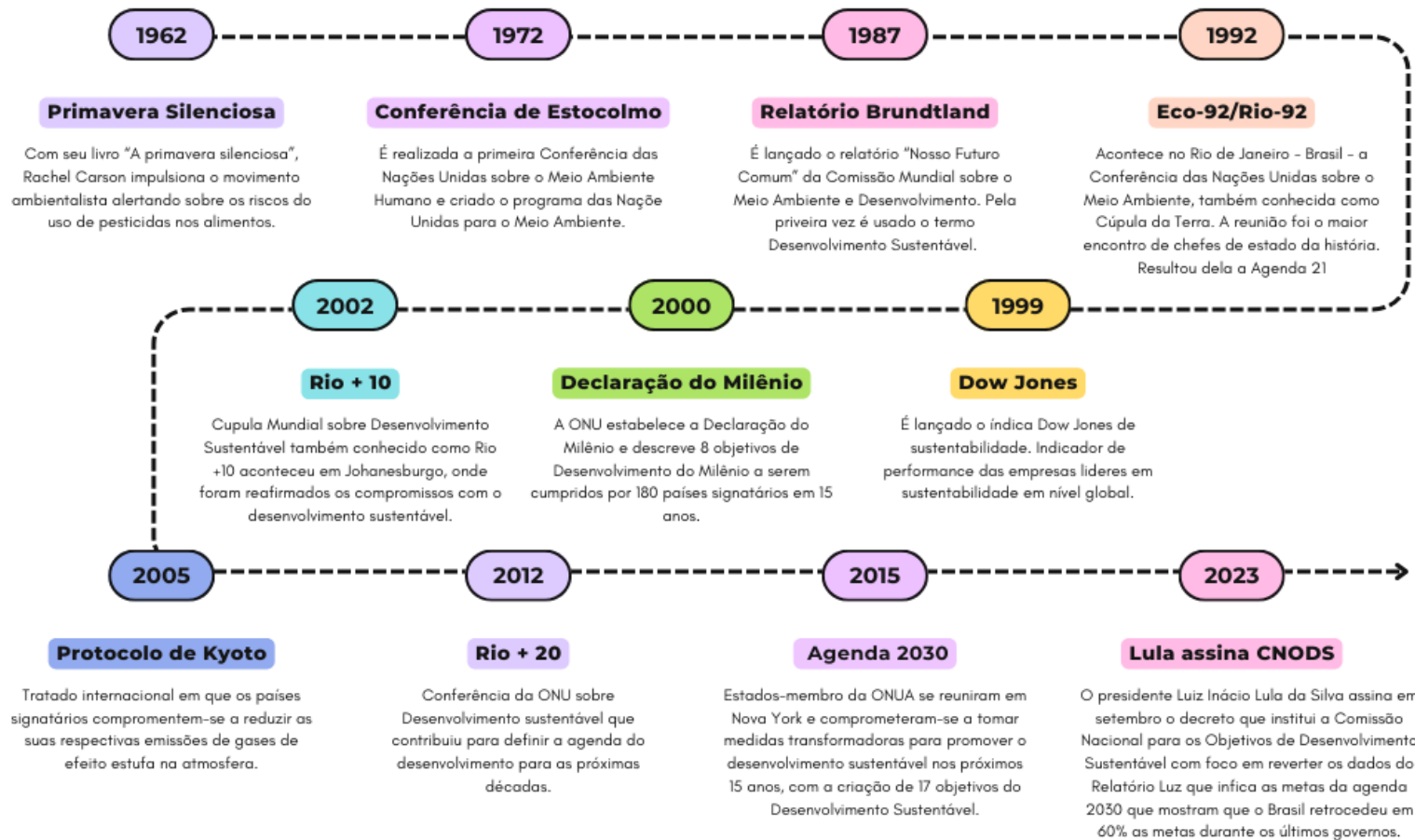
conciliar o desenvolvimento econômico com a conservação ambiental, visando garantir a sustentabilidade para as gerações futuras (Souza e Armada, 2017).

Outro marco histórico de grande relevância nesse contexto, a Rio+20, foi concebida com o propósito de reafirmar o compromisso dos países com o desenvolvimento sustentável. Além disso, buscou-se identificar lacunas na implementação de práticas sustentáveis e incentivar uma maior responsabilidade ambiental por parte das nações (Júnior, 2020). Na figura 2 estão sequenciados os marcos temporais mais relevantes na linha do tempo do Desenvolvimento Sustentável.

Somado a esses conceitos o ESG - Environmental, Social and Corporate Governance - em português ambiental, social e governança corporativa, surge a partir dos princípios da Responsabilidade Social Corporativa (RSC). A revista Exame (2023) explica o surgimento do conceito ESG e coloca em perspectiva o modelo de negócio que leva em consideração não apenas o lucro, mas sim todas as partes interessadas em um negócio. A abreviação ESG, que representa Environmental, Social and Governance, foi introduzida pela primeira vez no relatório intitulado "*Who Cares Wins*" (quem se importar, ganha – tradução nossa), lançado em 2004 por meio de uma colaboração entre a Organização das Nações Unidas (ONU), Global Compact e o Banco Mundial. Esse relatório deu origem ao Pacto Global, além dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A origem da abordagem ESG remonta ao conjunto de esforços globais em prol do meio ambiente iniciados na década de 1970, notavelmente com a Conferência de Estocolmo em 1972, e ao conceito de desenvolvimento sustentável, que foi introduzido em 1987 pelo Relatório Brundtland. Além da iniciativa conjunta da ONU e do Banco Mundial, a Iniciativa Financeira do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP/FI) produziu o Relatório Freshfield em 2019, evidenciando a importância das questões ESG na avaliação financeira (Nogueira, 2023).

Figura 2 – Linha do tempo Sustentabilidade

# Linha do Tempo do Desenvolvimento Sustentável



Fonte – elaborado pela autora.

A convergência desses esforços resultou na formulação dos seis Princípios para o Investimento Responsável (PRI), que foram desenvolvidos para integrar a agenda ESG na análise e na tomada de decisões financeiras por meio de liderança inovadora, desenvolvimento de ferramentas, orientação e engajamento. Essa abordagem tem sido cada vez mais reconhecida e adotada como uma forma de considerar não apenas os retornos financeiros, mas também os impactos ambientais, sociais e de governança das empresas e dos investimentos (Gonçalves, 2021; Irigaray; Stocker, 2022).

Segundo Niinimäki *et.al.* (2020), a sustentabilidade na moda refere-se à prática de adotar abordagens ecológicas, éticas e socialmente responsáveis ao longo de toda a cadeia de valor da indústria da moda, desde a concepção e produção até o consumo e descarte dos produtos. Isso inclui desde a escolha de materiais sustentáveis e processos de produção ambientalmente conscientes até a promoção de condições de trabalho justas e o incentivo ao consumo consciente por parte dos consumidores. A moda sustentável busca reduzir o impacto ambiental e social negativo da indústria da moda, promovendo práticas mais éticas e responsáveis (Gregori; Maier, 2022).

A busca pela sustentabilidade tornou-se uma das questões mais prementes em nosso cenário atual, impulsionando a necessidade de otimizar recursos e minimizar os impactos ambientais nas cadeias produtivas. A indústria da moda é uma das atividades de maior proporção no Brasil e no mundo, gerando influência em questões sociais, culturais e ambientais (Gregori; Maier, 2022).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), em 2021 a indústria têxtil enfrentou desafios no fornecimento de matérias-primas, cerca de 65% dos produtores brasileiros de têxteis, confecções e tecelagens relatou dificuldades na obtenção de insumos, como tecidos, fibras sintéticas, fibras artificiais e até algodão (Puente; Rocha, 2022). Isso levanta a necessidade de repensar o descarte têxtil gerado pela indústria da moda. Segundo Murcho (2019), tem sido percebido um aumento significativo no número de marcas e designers que adotam abordagens sustentáveis em suas coleções, utilizando materiais orgânicos, reciclados e de origem ética. Além disso, iniciativas de economia circular, como o *upcycling* e o aluguel de roupas, têm ganhado destaque como alternativas para reduzir o desperdício têxtil e promover um consumo mais consciente.

A direção à moda sustentável tem ganhado impulso. Empresas como a Ecoera, pioneira em sustentabilidade na moda brasileira, têm incentivado a adoção de práticas

mais éticas e sustentáveis na indústria (Silva; Porto, 2022). Além disso, iniciativas como o movimento Fashion Revolution têm pressionado por maior transparência e responsabilidade nas cadeias de suprimentos de moda do país (Fashion Revolution Brasil, 2022). Várias empresas renomadas, como Adidas, Burberry, Chanel, Hugo Boss, Levi Strauss & Co, entre outras, uniram forças em 2018, para somar à iniciativa da ONU em prol da ação climática na indústria da moda. O compromisso assumido foi o de diminuir em 30% suas emissões de gases de efeito estufa até 2030, abrangendo não só suas operações diretas, mas também suas cadeias de fornecimento, as quais ainda respondem por mais de 90% das emissões totais do setor (ONU, 2021).

A crescente conscientização sobre a sustentabilidade na moda também tem sido impulsionada pelos consumidores. De acordo com uma pesquisa recente da consultoria McKinsey, 76% dos consumidores brasileiros consideram importante que as marcas adotem práticas sustentáveis (McKinsey; Company, 2022).

## 2.6 ECONOMIA LINEAR (EL) X ECONOMIA CIRCULAR (EC)

O paradigma da Economia Linear tem raízes profundas no sistema de produção desde os primórdios da industrialização. Desde então, conforme destacado por Azevedo (2021), este modelo tem sido associado ao aumento da eficiência produtiva e à aceleração da inovação tecnológica. Contudo, é caracterizado por um ciclo de vida que envolve a extração, produção e descarte de produtos, com um fim definido após sua utilização inicial.

A Economia Linear é caracterizada pelo uso dos bens naturais e a sua deposição, podendo existir a reciclagem de produtos utilizados ao invés da transformação inteligente dos mesmos, conforme sucede na Economia Circular, que se traduz na inovação e minimização de resíduos (Jesus; Mendonça, 2018). Com o tempo, as empresas começaram a reconhecer as limitações inerentes a esse modelo, bem como os riscos e custos associados a ele. Estima-se que os impactos socioambientais relacionados à exploração de recursos naturais, emissões de carbono e descarte de resíduos podem ser considerados um problema decorrente do

fluxo linear de extração-produção-distribuição-consumo-descarte-poluição vigente na economia global.

É crucial reconhecer a necessidade de mudança tão plenamente quanto explorar meios para torná-la viável. Este modelo tem revelado sua ineficácia ao confrontar os desafios preeminentes da sociedade moderna: a diminuição da pobreza e das disparidades sociais, as mudanças climáticas, a escassez de água, a perda de biodiversidade, a exaustão dos recursos naturais e a gestão de resíduos (Gonçalves; Barroso, 2019). As tendências globais voltadas para a mitigação dos impactos ambientais têm induzido transformações no setor produtivo em relação à conservação, conforme foi relatado pela Modifica (2021).

A economia circular é um modelo que visa minimizar o desperdício e a utilização de recursos finitos, promovendo a reutilização, reciclagem e a remanufatura de produtos. Nesse sistema, os materiais são mantidos em uso pelo maior tempo possível, reduzindo a extração de recursos naturais e os impactos ambientais. A economia circular estimula a inovação, a criação de empregos e o desenvolvimento sustentável, contribuindo para a construção de uma sociedade mais consciente e resiliente. A economia circular emerge como uma resposta essencial aos desafios contemporâneos da sustentabilidade e do desenvolvimento econômico. Diferentemente do modelo linear tradicional de "extrair, fabricar, usar e descartar", a economia circular propõe um ciclo contínuo de uso eficiente de recursos, visando minimizar resíduos e maximizar o valor de cada produto (Ellen Macarthur Foundation, 2019).

Publicado em 2002, o livro *Cradle to Cradle (C2C)* é amplamente reconhecido como um dos mais importantes manifestos ambientais do nosso tempo. Um conceito que colabora com a economia circular e tem uma abordagem à concepção de sistemas do "berço ao berço" que consiste em adaptar modelos industriais à natureza, ou converter processos de produção através da assimilação dos materiais utilizados a elementos naturais, que devem, portanto, regenerar-se, em contraste com o atual Sistema de design "*cradle to grave*", literalmente do berço ao túmulo. O princípio é que a indústria deve preservar e melhorar os ecossistemas e os ciclos biológicos da natureza, mantendo ao tempo os ciclos de produção numa visão holística do sistema de moda. Esse envolve o design de cadeias de suprimentos que consideram, desde o início, a reintegração de materiais em futuros ciclos de produção (Liberti *et.al.*, 2022).

Segundo Fraga *et.al.*:

O conceito C2C vem orientando a concepção de produtos, materiais e serviços considerando o seu ciclo de vida adequado, o que reduz impactos ambientais e conseqüentemente fornece maior segurança ao usuário final. Neste sentido, e com fundamentação no livro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* de McDonough e Braungart (2002), o Cradle to Cradle Products Innovation Institute (2013) criou um processo para certificação de produtos, materiais e serviços, em cinco níveis com base em cinco categorias de qualidade (Fraga *et.al*, 2019, pg.03).

A certificação *Cradle to Cradle* possui 5 níveis, que refletem o nível de desempenho do produto em relação aos princípios da certificação. Cada nível representa um conjunto de critérios cada vez mais rigorosos que o produto deve atender para obter a certificação. Os níveis de certificação são: Básico (*Basic*), Bronze (*Bronze*), Prata (*Silver*), Ouro (*Gold*) e Platina (*Platinum*). As categorias para avaliação são: materiais seguros para a saúde, reutilização de materiais, energia renovável e gestão de carbono, gestão da água, responsabilidade social e nível global de certificação (Figura 1).

Os produtos são certificados com a menor avaliação adquirida entre as cinco categorias. Por exemplo, se um produto possui quatro categorias Bronze e uma categoria Básico, a certificação dele será do nível básico. Assim, as empresas são obrigadas a pensar e desenvolver todas as categorias a fim de melhorar o nível da certificação dos seus produtos.

**Figura 3 - Categorias da Certificação *Cradle to Cradle* (C2C)**

<b>Categoria de Qualidade</b>	<b>BÁSICO</b>	<b>BRONZE</b>	<b>PRATA</b>	<b>OURO</b>	<b>PLATINA</b>
Materiais seguros para a saúde					
Reutilização de materiais					
Energia renovável e gestão de carbono					
Gestão da água					
Responsabilidade social					
Nível global de certificação					

Fonte: baseada em Fraga *et.al.* (2019).

## 2.7 MODA CIRCULAR

A moda circular é um conceito que se baseia nos princípios da economia circular aplicados à indústria da moda. Em contraste com o modelo linear tradicional

de produção e consumo de roupas, onde os itens são fabricados, utilizados por um período e descartados, a moda circular busca criar um ciclo contínuo de utilização eficiente dos recursos, minimizando o desperdício e maximizando a vida útil das peças (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2019).

Na moda circular, as roupas são projetadas com materiais de alta qualidade e durabilidade, além de serem produzidas de forma ética e sustentável. Após o uso, as peças podem ser reparadas, reutilizadas, revendidas, recicladas ou compostadas, garantindo que os recursos utilizados em sua fabricação sejam mantidos em circulação pelo maior tempo possível (Kim *et. al.*, 2021).

Essa abordagem visa reduzir o impacto ambiental da indústria da moda, que é conhecida por gerar uma quantidade significativa de resíduos e poluição. Ao promover a reutilização e a reciclagem de roupas, a moda circular contribui para a conservação de recursos naturais, a redução das emissões de carbono e a mitigação dos problemas sociais associados à produção de vestuário, como condições de trabalho precárias e exploração de mão de obra (Oliveira, 2020).

O conceito da moda circular, termo que surgiu em 2014 pela pesquisadora Anna Brismar da *Green Strategy*, pois ele engloba todos os propósitos fundamentais para alinhar os setores e estreitar os processos de forma a mitigar os impactos socioambientais. A pesquisadora explica que a moda circular é caracterizada por peças de vestuário, calçados ou acessórios que são concebidos, fabricados e distribuídos com o propósito de serem utilizados de maneira responsável e eficiente na sociedade. O objetivo é prolongar ao máximo possível sua vida útil e, posteriormente, garantir sua reintegração segura na biosfera quando não forem mais adequados para uso humano (Brismar, 2019).

A moda circular estimula a criatividade e a inovação na indústria, incentivando o surgimento de novos modelos de negócios, como o aluguel de roupas, a troca de peças entre consumidores e a produção de moda a partir de materiais reciclados ou reutilizados. A moda circular representa uma abordagem mais sustentável e responsável para a indústria da moda, que busca conciliar o desejo por estilo e expressão pessoal com a necessidade de proteger o meio ambiente e promover práticas éticas ao longo de toda a cadeia de valor (Ostermann; Nascimento, 2021).

## 2.8 FAST FASHION

O modelo *Fast Fashion* é caracterizado pela produção em massa de roupas de baixo custo, com ciclos de design e produção acelerados para atender às demandas do mercado em constante mudança. Segundo Gondak e Francisco (2020), a *Fast Fashion* é um modelo de negócio que se baseia na rápida reprodução de tendências de moda a preços acessíveis, permitindo que os consumidores comprem frequentemente e em grande volume. É uma nova maneira de pensar sobre os sistemas industriais de produção. Em um sistema circular vai-se ao encontro da lógica do pensamento linear e dispõe-se o processo em um sistema que recupere os recursos e renove-os, simplesmente fazer o descarte dos recursos materiais. Esse modelo de pensamento sistêmico remonta à sociedade atual.

Os impactos negativos do *Fast Fashion* na sustentabilidade ambiental e nas condições de trabalho têm sido amplamente documentados. Waraich (2024) observa que a produção em larga escala e a rápida obsolescência das roupas do *Fast Fashion* contribuem significativamente para o desperdício de recursos naturais e para a poluição ambiental.

A cultura do descarte e a rápida rotatividade de produtos são características centrais do *Fast Fashion*. Dana Thomas (2019) destaca que a disponibilidade constante de novas coleções e promoções incentiva os consumidores a comprarem em excesso e descartar rapidamente as roupas, contribuindo para uma mentalidade de consumo impulsivo e desperdício excessivo.

O *Fast Fashion* representa um modelo de negócios dominante na indústria da moda contemporânea, caracterizado pela produção em massa, baixos custos e rápida obsolescência (FASHION REVOLUTION, 2022). No entanto, seus impactos ambientais, sociais e culturais estão levando a um questionamento crescente e a uma busca por alternativas mais sustentáveis e éticas. Embora o *Fast Fashion* tenha sido amplamente adotado pela indústria da moda, enfrenta crescente escrutínio e críticas por seus impactos negativos. argumentam que a necessidade de uma abordagem mais sustentável e ética na moda está impulsionando o surgimento de alternativas ao *Fast Fashion*, como o movimento *Slow Fashion* e a promoção do consumo consciente (Ferreira *et.al.*, 2022).

## 2.9 SLOW FASHION

O conceito de *Slow Fashion* tem suas raízes no movimento *Slow Food* e surgiu como uma alternativa ao modelo dominante da moda rápida. Segundo Fletcher e Grose (2012), *Slow Fashion* é um movimento que valoriza a qualidade sobre a quantidade, promove uma produção consciente e ética, e busca estabelecer conexões significativas entre os consumidores e os produtos que consomem. O movimento *Slow Fashion* emergiu como uma resposta à rápida industrialização e comercialização da indústria da moda, buscando promover práticas mais sustentáveis, éticas e conscientes.

Solino, Teixeira e Dantas (2020) destacam que o movimento *Slow Fashion* abrange uma variedade de estratégias, incluindo o uso de materiais sustentáveis, produção local, técnicas artesanais e design durável. Essas abordagens visam reduzir o impacto ambiental e social da indústria da moda, promovendo uma maior valorização da qualidade e da durabilidade dos produtos. O objetivo do design *slow fashion* é criar roupas que superem as tendências, permaneçam utilizáveis e amadas por longos períodos e possam ser reparadas (Bocken; Sarokin, 2023).

Em relação ao impacto social do *Slow Fashion*, Fassina (2023) observa que o movimento está impulsionando mudanças significativas na indústria da moda, incentivando marcas a adotarem práticas mais transparentes, justas e inclusivas. Além disso, o *Slow Fashion* tem o potencial de empoderar comunidades locais e artesãos, fortalecendo economias regionais e promovendo o desenvolvimento sustentável.

Embora o movimento *Slow Fashion* tenha ganhado crescente reconhecimento e apoio, enfrenta desafios significativos em sua implementação e adoção generalizada. Fletcher e Tham (2019) ressaltam que um dos principais desafios é a necessidade de uma mudança cultural e estrutural na indústria da moda, bem como o engajamento contínuo dos consumidores na promoção de práticas mais sustentáveis e éticas. Algumas empresas têm sido premiadas pela baixa emissão de carbono na produção de suas peças (é o caso da LVHM, empresa responsável por marcas como Louis Vuitton e Hermés). Marcas brasileiras que têm optado por utilizar materiais recicláveis e que assim como a LVHM escolhem reciclar as próprias peças não vendidas para confeccionar as próximas coleções<sup>[1]</sup> já estão atuando como sistemas

comportamentais. O fato de existir uma contingência em que empresas podem ser conseqüenciadas positivamente por meio de sua responsabilização junto ao meio ambiente já é campo de trabalho para um analista do comportamento.

O movimento *Slow Fashion* representa uma abordagem alternativa e transformadora para a indústria da moda, enfatizando valores de sustentabilidade, ética e conscientização. À medida que a conscientização sobre os impactos negativos da moda rápida continua a crescer, o *Slow Fashion* desempenha um papel crucial na promoção de um futuro mais justo, equitativo e sustentável para a indústria da moda e para a sociedade como um todo. O modelo de *slow fashion* visa consumo reduzido equilibrado com produção reduzida e responsável, ao mesmo tempo que prolonga a vida útil dos bens (Fassina, 2023)

## 2.10 BRECHÓS – VAREJO DE MODA EM *SECOND HAND*

Vintage, *second hand*, garimpo, seminovo, desapego são algumas das denominações encontradas para descrever os populares brechós (SEBRAE, 2022). Dentro do contexto da sustentabilidade, os brechós estão se tornando um modelo de negócio cada vez mais popular. Além do aspecto econômico, destacado pelos produtos com preços abaixo do mercado por serem de segunda mão, os brechós também podem promover valores como minimalismo e *slow fashion* para os consumidores.

Dessa forma, os brechós desempenham um papel importante na preservação do meio ambiente, pois cada peça adquirida significa uma peça a menos descartada, evitando a degradação da natureza. Assim, os brechós são vistos como espaços que incentivam práticas sustentáveis de consumo de moda, através do reuso de peças de vestuário, e tem ganhado crescente atenção de pesquisadores e consumidores, especialmente no contexto da moda sustentável e da economia circular (Rendel; Beldad, 2024).

O mercado de segunda mão engloba a compra, venda e troca de produtos usados, incluindo roupas, acessórios, móveis e eletrônicos. Segundo Rosa (2023) o mercado de segunda mão está emergindo como uma alternativa sustentável ao consumo excessivo, oferecendo aos consumidores a oportunidade de estender a vida

útil dos produtos e reduzir o desperdício. Os brechós estão para além de peças usadas, promovem a função social de ressignificação das roupas e acessórios e estabelecem novas oportunidades de reuso. Quando reutilizamos as roupas poupamos energia que seria necessária para fabricar novas peças. Sendo assim:

Os materiais, a energia e a mão de obra que compõem uma peça de indumentária têm o potencial de satisfazer nossas necessidades criativas e operacionais várias vezes – e, em alguns casos, um número infinito de vezes. Com efeito, o que se descarta no aterro sanitário não são apenas roupas: oportunidades de design e de negócio também terminam enterradas em um buraco no chão. (Fletcher; Grose, 2012. Pg.116).

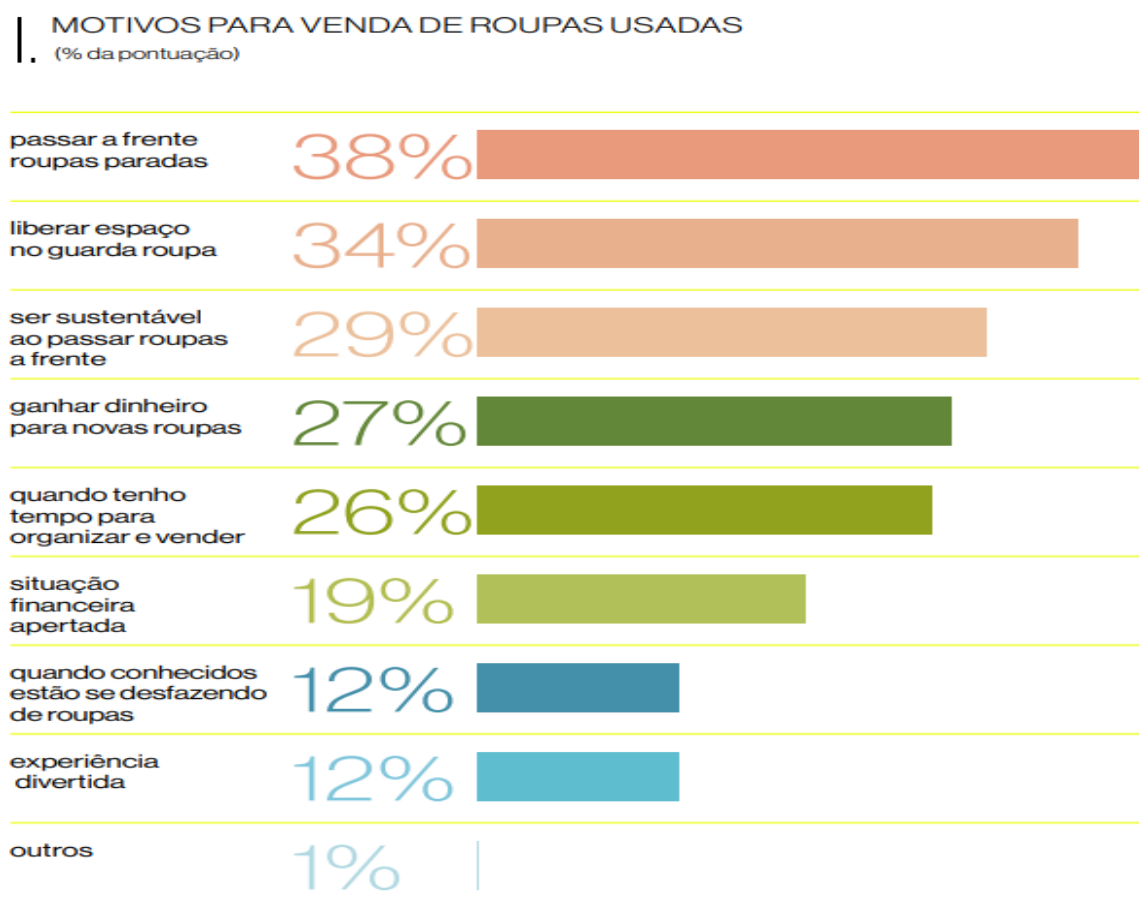
Segundo Kalb (2020) o comércio de roupas de segunda mão impacta positivamente na redução dos aterros onde são depositadas roupas que foram descartadas pelos seus usuários. Além de diminuir a exploração animal e a utilização excessiva dos recursos naturais, que contribuem para um desequilíbrio ecológico.

Outra faceta de relevo é a mitigação da poluição acústica proveniente de maquinários têxteis e a mitigação da contaminação alimentar ocasionada pelo emprego de substâncias químicas no processo de tintura têxtil. O incremento no consumo de vestuário de segunda mão pode ocasionar uma diminuição na demanda por vestimentas recentemente confeccionadas e, conseqüentemente, uma redução na utilização de recursos na fabricação de novos trajes (Stein *et al.*, 2013).

De acordo com um estudo sobre Moda Sustentável realizado pelo Boston Consulting Group (BCG) em parceria com a Enjoei, atualmente, 70% dos compradores em brechós apreciam o aspecto sustentável do consumo. Esse número representa um aumento de 12 pontos percentuais em relação aos 62% registrados em 2018. Os consumidores de peças de segunda mão tendem a preferir ter menos itens, mas de maior qualidade, valorizando as roupas que já possuem e reduzindo o consumo excessivo. A pesquisa do BCG indica que um dos principais motivos para o crescimento da venda de peças usadas nos últimos anos é a facilidade de repassar roupas não utilizadas, mencionada por 38% dos participantes. Além disso, liberar espaço no guarda-roupa foi citado por 34%, e a motivação sustentável ao vender roupas antigas foi mencionada por 29%. O estudo também mostra que 56% dos brasileiros já realizaram pelo menos uma transação de compra ou venda de artigos usados. As projeções indicam que o mercado de itens usados pode crescer de 15% a 20%, superando o valor do segmento de *fast fashion* até 2030. No entanto, 44% dos

entrevistados afirmaram que não compram nem vendem artigos de segunda mão. A pesquisa entrevistou três mil brasileiros em todo o país.

**Figura 4 – Motivo para venda de roupas usadas**



Fonte: Boston Consulting Group - 2021

### 3 MÉTODO EMPÍRICO

Neste capítulo será abordado o método de pesquisa a ser aplicado para responder à questão problema de forma a obter os melhores resultados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O indivíduo contemporâneo percebe os fenômenos naturais como estruturas organizadas e, para compreendê-los, recorre a modelos ou métodos. Inicialmente, esses modelos eram simples, e cada pessoa que conduzia ou observava um experimento desenvolvia o seu próprio modelo. No entanto, à medida que o tempo passava, surgiu a necessidade de padronizar esses modelos para experimentos semelhantes, levando à criação de receitas, manuais de orientação, entre outros recursos. Nas ciências, os pesquisadores enfrentavam crescentes dificuldades para validar ou refutar suas hipóteses de forma aceitável pela comunidade acadêmica. Assim, os filósofos desenvolveram teorias metodológicas para fornecer orientações aos praticantes da ciência (Andrade, 2010).

Nesse cenário, a metodologia científica assume uma importância crucial, e a estatística emerge como um componente relevante para a condução de pesquisas quantitativas. A pesquisa quantitativa descritiva é um método que busca coletar as informações quantificáveis para serem utilizadas na análise estatística da amostra de determinada população estudada (Guerra, 2023).

Para atender o objetivo deste estudo será usada a pesquisa descritiva, que registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características (Guerra, 2023).

Este estudo busca conhecer as situações e relações que ocorrem na vida social, econômica e comportamento de consumo dos indivíduos pertencentes à amostra em relação ao uso de roupas de segunda mão e sua motivação.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA

Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Esse estudo deseja investigar um problema cuja resposta depende das informações diretas vindas das pessoas, uma pesquisa de *Survey* (questionário) pode ser o tipo de procedimento metodológico apropriado.

*Survey* é um termo em inglês sem correspondência do português, comumente tem sido traduzido por "levantamento", o qual é conceituado como conjunto de operações para determinar as características de um fenômeno de massa. Entretanto, isto não abrange todo significado de *Survey*, talvez por isso se mantenha a expressão inglesa, em outras palavras, é o tipo de investigação cuja finalidade é fornecer descrições estatísticas de pessoas por meio de perguntas, normalmente aplicadas em uma amostra (Fowler, 2013)

Considerando o objetivo descritivo da pesquisa e sua intenção em fornecer estatística sobre a escolha de roupas de segunda mão com foco em sustentabilidade por uma amostra definida, foi realizado um estudo com a aplicação de questionários. Antes da etapa de coleta de dados com os sujeitos-alvo da pesquisa nas diferentes categorias de produtos, foi realizada uma etapa de pré-teste do instrumento de pesquisa com o intuito de fazer os ajustes em termos de conteúdo e gramática para melhor compreensão do significado das questões e da validação do que está sendo proposto em termos de modelo de pesquisa, possibilitando maior confiabilidade dos itens utilizados a análise dos fatores (Guerra, 2023).

O instrumento final de coleta de dados foi adaptado da escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB), de Straughan e Roberts (1999) e Lages e Vargas Neto (2002). Contou com 36 questões, sendo 5 sobre perfil sociodemográfico dos respondentes (sexo, curso, idade, ciclo de vida familiar e renda bruta), 13 questões sobre consumo sustentável, 14 sobre consciência ambiental e 4 questões sobre aquisição de moda em segunda mão. As questões com escala Likert de 5 pontos sobre os construtos da pesquisa, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

As questões foram elaboradas e desenvolvidas por meio da plataforma *Google Forms*. Os respondentes receberam, primeiramente, informações sobre os objetivos da pesquisa e a contribuição dos resultados para os devidos fins, o termo de aceite para participação, e após aceitar seguir para a próxima página do formulário com as questões da pesquisa como foram estruturadas.

### 3.3 AMOSTRAGEM

A população define-se como um conjunto de elementos ou um grupo de indivíduos pelo qual o pesquisador precisa obter informações, sendo escolhida conforme algum critério de representatividade ou inferências. Segundo Sampaio (2017), o perfil dinâmico e influente dos universitários, sua inclusão em pesquisas de moda proporciona insights valiosos sobre padrões de consumo, preferências de estilo e atitudes em relação à sustentabilidade e inovação na indústria da moda. O acesso direto a informações que promovem a conscientização torna esse público mais crítico em relação às questões do *fast fashion*. A geração Z representa 20% dos brasileiros, sendo parte relevante da população economicamente ativa. Por isso, o interesse dessa pesquisa em conhecer os hábitos de consumo desses jovens consumidores para conseguir atendê-los.

A escolha do tamanho da amostra correto depende de vários fatores, como o tamanho da população, a variabilidade dos dados, o nível de confiança desejado e a margem de erro aceitável. É importante levar esses fatores em consideração ao determinar o tamanho da amostra adequado para a pesquisa. Quanto a amostragem da presente pesquisa, trata-se de uma amostragem não-probabilística por conveniência. Para o cálculo amostral da população foi utilizada a plataforma online SurveyMonkey. Para definir o tamanho da amostra a ser estudada utilizou-se os dados mais recentes referentes a população estudada, os dados foram fornecidos pelos representantes oficiais de turma e refletem o número de alunos com matrícula ativa em junho de 2024, nas turmas dos cursos pesquisados.

Para o cálculo na plataforma foi utilizada a população de universitários dos cursos de medicina e engenharia como mencionado nos quadros 2 e 3. O grau de

confiança adotado foi de 95% e margem de erro de 5%, o que resultou numa amostra de 327 respondentes, cálculo realizado através da fórmula demonstrada abaixo:

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z \cdot p(1-p)}{e^2}}{\frac{1 + (z^2 \cdot p(1-p))}{e^2 \cdot n}}$$

onde n = tamanho da população, e = margem de erro (porcentagem no formato decimal), z = escore z.

A população-alvo dessa pesquisa foram os acadêmicos de medicina e engenharia de uma universidade particular do município de Anápolis - UniEvangélica. A justificativa desse público, como já retratada anteriormente, também se deu ao fato de que o acesso ao campus foi facilitado por ter a pesquisadora acesso a população a ser estudada, por ser docente convidado para projeto de extensão dos 2 cursos.

A amostragem teve como foco a chamada “Geração Z”, que são os nascidos de 1995 até 2010 (Sun *et. al.*, 2019), entre de universitários dos cursos de graduação de medicina e engenharia da UniEvangélica – Anápolis; criando uma análise das diferenças entre os grupos. Nos quadros 2 e 3 estão os dados estatísticos da população a ser estudada.

**Quadro 2 – população de universitários de engenharia**

Período	Engenharia Mecânica	Engenharia Elétrica	Engenharia de Software - Matutino	Engenharia de Software - Noturno	Engenharia Civil
1º	21	19	62	149	20
2º	13	7	19	86	16
3º	15	14	44	137	26
4º	10	5	0	83	9
5º	16	5	0	27	28
6º	11	3	0	36	8
7º	17	6	0	14	13
8º	2	2	0	0	8
9º	20	17	0	0	23
10º	11	0	0	0	39
<b>Total Curso</b>	<b>105</b>	<b>59</b>	<b>125</b>	<b>518</b>	<b>190</b>
<b>Total</b>					<b>997</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

**Quadro 3 – população de universitários de medicina**

<b>Período</b>	<b>Medicina</b>
<b>1º</b>	<b>92</b>
<b>2º</b>	<b>130</b>
<b>3º</b>	<b>93</b>
<b>4º</b>	<b>103</b>
<b>5º</b>	<b>98</b>
<b>6º</b>	<b>104</b>
<b>7º</b>	<b>101</b>
<b>8º</b>	<b>98</b>
<b>9º</b>	<b>81</b>
<b>10º</b>	<b>99</b>
<b>11º</b>	<b>94</b>
<b>12º</b>	<b>99</b>
<b>Total</b>	<b>1192</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

### 3.4 COLETA DE DADOS

Buscando identificar se há por consciência de sustentabilidade ao adquirir (ou não) itens de vestuário de segunda mão em brechós (Carvalho, 2016), a coleta de dados foi realizada virtual e presencialmente. A escolha desta estratégia de coleta é justificada por dois motivos

- i. a utilização da internet tende a otimizar recursos e alcançar um maior número de potenciais respondentes;
- ii. alunos de cursos de graduação tendem a ter idade para serem consumidores do tipo de produto pesquisado e, por entenderem a dificuldade de se coletar dados, podem apresentar maior propensão a responder um questionário.

O processo de coleta de dados aconteceu entre os meses de maio e julho de 2024, presencialmente e por meio da disponibilização de um questionário no Google Forms, cujo *link* foi enviado por aplicativo de mensagem instantânea da Meta o WhatsApp. Também foram colhidos dados através de leitura do QRCode gerado pela pesquisadora e apresentado aos estudantes no *campus*. Participaram da pesquisa alunos dos cursos de medicina e engenharia dos turnos matutino, noturno e integral.

No caso das aplicações realizadas de forma presencial, os participantes contavam com 15 minutos para preencher o questionário, na saída as aulas e antes das provas finais de semestre. Em relação aos questionários aplicados de forma on-line, os respondentes tinham a liberdade de responder em local e horário que considerassem mais conveniente. Ao todo, foram respondidos 351 questionários, mas após a verificação de dados e padrão avaliado pelo Software SPSS, respostas de alunos de outros cursos ou com dados considerados irregulares pelo algoritmo foram descartadas 21 respostas, ficando assim 330 questionários válidos, os quais compõem a amostra desta pesquisa.

Por fim, serão apresentados os valores dos testes das relações entre os construtos previamente apresentados na seção de referencial teórico e os seus significados, utilizando o que está disponível na literatura para que se possa ter o entendimento da dimensão das relações e seus significados para o viés da literatura. Para a avaliação estatística dos dados coletados, serão utilizados procedimentos de tratamentos dos dados, análise de confiabilidade e validade das questões que mediram cada construto e de correlação.

O estudo foi, portanto, desenvolvido em três etapas: a primeira foi constituída da construção do referencial teórico; a segunda consistiu na aplicação de uma pesquisa do tipo *survey*, utilizando-se um questionário; e a terceira foi a realização do tratamento estatístico dos dados levantados, seguido de sua análise, utilizando o Statistical Package for the Social Sciences [SPSS], versão 27.0.

O instrumento da pesquisa foi um questionário constituído de 4 etapas:

- a. Perguntas sociodemográficas, par separação e definição do grupo pesquisado, com 5 itens;
- b. escala de hábitos de consumo sustentável, com 13 itens;
- c. escala de consciência ambiental, com 14 itens;
- d. aquisição de moda em segunda mão, com 4 itens.

O Quadro 1 apresenta os itens da escala de Comportamento do consumidor ecologicamente consciente (Ecologically conscious consumer behavior - ECCB) de Roberts (1996); Roberts e Straughan (1999) e validada por Lages e Neto (2002) e os itens para identificação de consumo de moda *second hand* (CRSH) elaborados especificamente para esta pesquisa pela autora. Vale ressaltar que como parte da escala de Straughan e Roberts (1999) já havia sido aplicada e validada no estudo de Lages e Neto (2002), não foi aplicado um pré-teste no contexto da pesquisa. Para

conferência do instrumento de coleta como sendo claro, objetivo e livre de erros gramaticais ou de interpretação, foram aplicados 15 questionários para população estabelecida e as correções necessárias foram feitas antes da aplicação final.

Para reinterpretar os constructos da Escala ECCB proposta pelos seus autores, nesta investigação foram observadas as interferências dos fatores contidos na escala no consumo consciente de universitários em relação a moda, mais especificamente em relação ao uso e compra de roupas em segunda mão. Considerando que a Escala ECCB tem sido usado como medida de comportamento de consumidores, foram trabalhados nessa verificação os 2 constructos de Roberts (1996), a consciência ambiental (CA) e o consumo sustentável (CS) e incluído um terceiro constructo elaborado nessa pesquisa e nomeado consumo de roupas *second hand* (CRSH).

**Quadro 4 - Dimensões e itens das escalas utilizadas na pesquisa.**

Escala ECCB e itens CRSH	
ECCB1	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
ECCB2	Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.
ECCB3	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.
ECCB4	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.
ECCB5	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
ECCB6	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.
ECCB7	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.
ECCB8	Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.
ECCB9	Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.
ECCB10	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
ECCB11	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
ECCB12	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.
ECCB13	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
ECCB14	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.
ECCB15	Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.
ECCB16	Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.
ECCB17	Na minha residência eu separo lixo orgânico do lixo seco.
ECCB18	Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica.
ECCB19	Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.

ECCB20	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
ECCB21	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.
ECCB22	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto.
ECCB23	Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.
ECCB24	Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.
ECCB25	Eu tenho consciência ecológica na compra de produtos.
ECCB26	Eu tenho consciência ecológica nos meus hábitos de consumo.
ECCB27	Eu tenho consciência ecológica nas minhas ações domésticas
CRSH	Costumo consumir roupas de segunda mão ganhadas de parentes ou amigos.
CRSH	Costumo consumir roupas de segunda mão adquiridas em brechós
CRSH	Costumo adquirir móveis, louças, utensílios ou acessórios de segunda mão
CRSH	Eu consumiria itens em segunda mão apenas se fossem artigos de luxo ou grandes marcas.

**Fonte: adaptado da escala ECCB de Roberts (1996).**

Os itens foram separados em 3 grupos, sendo consumo sustentável, consciência ambiental e adesão a moda em segunda mão (moda circular), conforme foi demonstrado nos quadros 5, 6 e 7. A correlação entre os itens será apresentada posteriormente.

**Quadro 5 – Itens relacionados ao consumo sustentável.**

Questão	Atitudes em relação ao comportamento sustentável - CS
CS04	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente
CS05	Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente
CS06	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente
CS07	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente
CS10	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado
CS11	Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado
CS13	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados
CS20	Na minha residência eu separo lixo orgânico do lixo seco
CS23	Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica
CS26	Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica
CS28	Eu tenho consciência ecológica na compra de produtos
CS29	Eu tenho consciência ecológica nos meus hábitos de consumo
CS30	Eu tenho consciência ecológica nas minhas ações domésticas

**Fonte: elaborado pela autora (2024).**

**Quadro 6 – Itens relacionados consciência ambiental**

Questão	Atitudes em relação consciência ambiental - CA
CA08	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
CA09	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição
CA12	Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.
CA14	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis
CA15	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis
CA16	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente
CA17	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente
CA18	Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra
CA19	Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.
CA21	Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica.
CA22	Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis
CA23	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
CA24	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais
CA25	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto

**Fonte: elaborado pela autora (2024).**

**Quadro 7 – Itens relacionados a aquisição da moda *second hand***

Questão	Atitudes em relação moda <i>second hand</i> – SH
SH01	Costumo consumir roupas de segunda mão ganhadas de parentes ou amigos
SH02	Costumo consumir roupas de segunda mão adquiridas em brechós
SH03	Costumo adquirir móveis, louças, utensílios ou acessórios de segunda mão
SH04	Eu consumiria itens em segunda mão apenas se fossem artigos de luxo ou grandes marcas

**Fonte: elaborado pela autora (2024).**

### 3.5 FERRAMENTA DE ANÁLISE

Dentre as etapas de consolidação de um instrumento de pesquisa, destaca-se a confiabilidade. A confiabilidade de uma medida se refere à capacidade de esta ser consistente. Se um instrumento dá sempre os mesmos resultados quando aplicado a

objetos iguais, pode-se confiar no significado da medida e dizer que esta é confiável. Medir construtos como consciência ambiental e consumo sustentável requer o uso de técnicas objetivas que possibilitem verificar itens como clareza, relevância, precisão, variedade, confiabilidade de tal forma que se torne possível avaliar e validar os dados obtidos. Para esta finalidade, as escalas são uma importante ferramenta de avaliação e devem ser submetidas a um processo de validação (PASQUALI, 1998; RUSIN, 2018).

Como item de validação do questionário existe a medição de confiabilidade, que pode ser feita por meio de alguns coeficientes. Nessa dissertação a escala utilizada (ECCB) e os constructos analisados passaram por avaliação de confiabilidade de itens pelo coeficiente Alfa de Cronbach. Para avaliar se os resultados obtidos são confiáveis, dando maior robustez ao estudo, decidiu-se realizar a aplicação do Coeficiente Alfa de Cronbach, apresentado por Lee J. Cronbach em 1951. O Coeficiente Alfa de Cronbach( $\alpha$ ) é uma medida muito usada para estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa (FREITAS; RODRIGUES, 2005).

De modo geral, o valor mínimo aceitável para a confiabilidade de um questionário é  $\alpha \geq 0,60$  (abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa) e o valor máximo esperado é  $\alpha = 0,90$  (acima deste valor pode-se considerar que há redundância ou duplicação, ou seja, vários itens estão medindo exatamente o mesmo elemento de um constructo). Portanto, os itens redundantes devem ser eliminados. Usualmente, são preferidos valores de alfa entre  $0,60 \leq \alpha \leq 0,90$  (STREINER, 2003). Com o intuito de contribuir para o tratamento desta questão apresenta-se a classificação da confiabilidade a partir do cálculo do Coeficiente Alfa de Cronbach de acordo com os limites apresentados.

**Quadro 8 - Classificação de confiabilidade do Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )**

Classificação	Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )
Muito baixa	$\alpha < 0,30$
Baixa	$0,30 \leq \alpha < 0,60$
Moderada	$0,60 \leq \alpha < 0,75$
Alta	$0,75 \leq \alpha < 0,90$
Muito alta	$\alpha \geq 0,90$

Fonte: adaptado de Ringle et al., 2014

## 4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Moda, consumo e sustentabilidade são termos que volta e meia se entrelaçam, seus aspectos andam juntos quando se fala de uma sociedade baseada no consumo de moda rápida. Os comportamentos dos indivíduos são fatores diretamente ligados a suas decisões, hábitos e dinâmicas de consumo, ao passo que há uma relação de interdependência entre os termos. Diante disso, uma grande parte dos estudos da área volta sua atenção para identificar os aspectos que motivam tais dinâmicas e ao mesmo tempo estudar como se dão os processos motivadores de uma decisão de compra. Especificamente nessa investigação, a decisão de indivíduos pertencentes a geração Z – maior percentual de pessoas em idade de consumo – em relação consciência ambiental, consumo sustentável e a compra de moda em segunda mão.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.

Para o atingimento do proposto nessa dissertação os dados foram coletados pelo Microsoft Forms® e agrupados em planilha eletrônica do Microsoft Excel®, gerados automaticamente pela plataforma. As análises dos 36 itens que compuseram o questionário foram realizadas usando o software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 27.

Durante a preparação dos dados foram excluídos alguns questionários por serem considerados inválidos pelo software, dependendo do construto avaliado no momento. Para responder as indagações desta verificação foram obtidas 330 respostas validas dos indivíduos pertencentes a amostra.

A população inquerida é composta por estudantes de medicina e engenharia de uma faculdade particular de Anápolis. Dos respondentes 171 são indivíduos matriculados em medicina e os demais 159 em engenharia, representando 52% e 48% da amostra, respectivamente como mostra o (Gráfico 1).

**Gráfico 1 – Respondentes por curso**

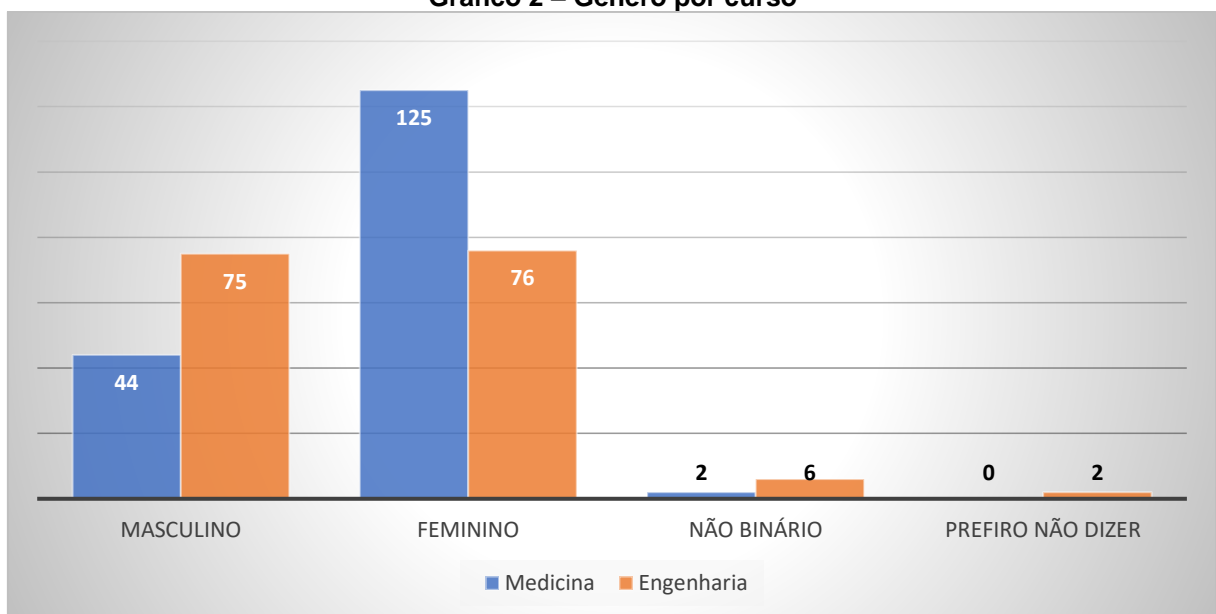


**Fonte: dados da pesquisa, 2024.**

A distribuição da amostra por gênero por curso está representada no gráfico 2, sendo que para o curso de medicina 26% se identificam como gênero masculino, 73% como feminino e 1% como não binário.

Já dos respondentes do curso de engenharia, se identificam como gênero masculino 47% deles, como gênero feminino 48%, como não binário 4% e 1% preferiu não dizer.

**Gráfico 2 – Gênero por curso**

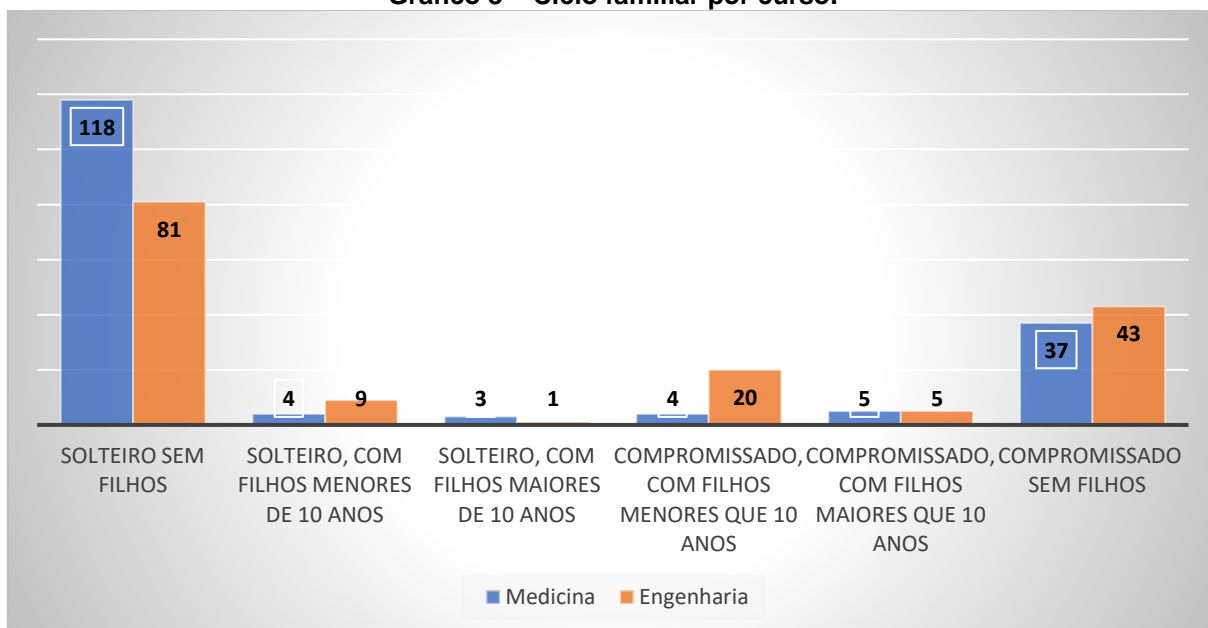


**Fonte: dados da pesquisa, 2024.**

Os resultados obtidos dos dados oriundos das respostas em relação ao ciclo familiar estão dispostos no gráfico 3. Percebe-se que a maioria dos respondentes são solteiros, 65,45%. Desse grupo, 199 pessoas não têm filhos. Os comprometidos

correspondem a 114 pessoas, ou seja, 34,5%. Do total não tem filhos 279 pessoas, correspondendo a 84,54%.

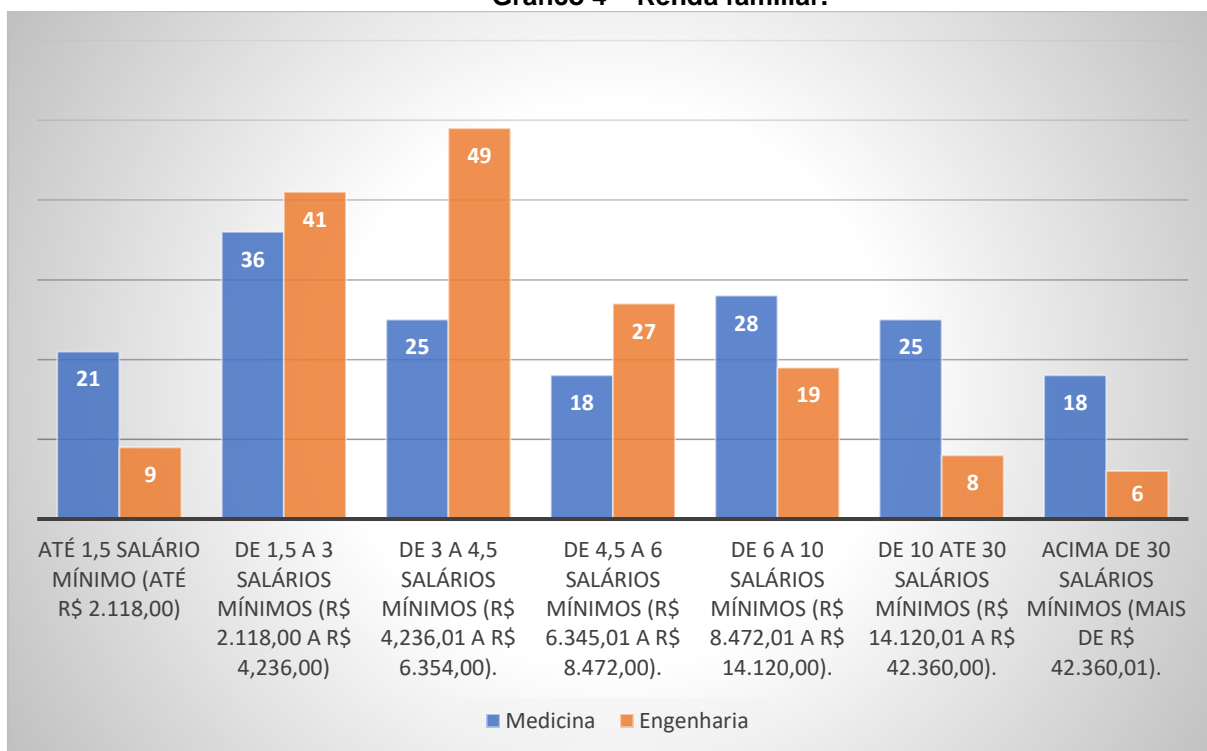
**Gráfico 3 – Ciclo familiar por curso.**



**Fonte: dados da pesquisa, 2024.**

Em relação à renda familiar observa-se que alunos de medicina são a maioria nos respondentes com renda familiar bruta acima de 6 salários-mínimos, 71 pessoas, enquanto os alunos de engenharia são menos da metade, 33 alunos. Na faixa que vai 1,5 a 6 salários-mínimos, os acadêmicos de engenharia são a maioria representando 60 % do grupo. Enquanto os graduandos em medicina são 40%. Fato curioso é que na primeira faixa pesquisada entre 0 e 1,5 salários-mínimos os alunos de medicina voltam a ser maioria, correspondendo a 70%. Vale salientar que a maior dos acadêmicos de medicina tem renda bruta familiar entre 1,5 e 3 salários-mínimos e os de engenharia entre 3 e 4,5 salários-mínimos. Os dados que compõem as tratativas relativas à renda familiar estão disponíveis no gráfico 4.

**Gráfico 4 – Renda familiar.**



**Fonte: dados da pesquisa, 2024.**

Tratados os dados demográficos que caracterizam a amostra, o próximo tópico trata da análise estatística dos dados levantados na pesquisa. Para fins de maior clareza na leitura dos gráficos a seguir, a Escala Likert utilizada no questionário foi legendada em números sendo atribuídos da seguinte forma: (1) discordo totalmente”, (2) discordo parcialmente, (3) não concordo, nem discordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente

## 4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

Para a análise dos dados o primeiro passo seguido na avaliação de cada construto foi a apreciação do modelo de mensuração, que envolve examinar a confiabilidade e validade dos construtos, estando estes acima do minimamente aceitável dentro do preconizado na literatura (Hair et al., 2019).

Na Tabela 1 são expostos os resultados para tais análises para os constructos Consumo Sustentável e Consciência Ambiental. Ambos validados pelo Alfa de Cronbach.

**Tabela 1 – Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach para CS	Alfa de Cronbach para CA
0,930	0,686

**Fonte: dados da pesquisa – SPSS.**

A verificação da confiabilidade pode ser observada pelo Alfa de Cronbach (Ringle et al., 2014). São considerados satisfatórios para o Alfa de Cronbach valores acima de 0,60.

**Tabela 2. Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente  $\alpha$  de Cronbach**

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de $\alpha$	$\alpha < 0,30$	$0,30 \leq \alpha < 0,60$	$0,60 \leq \alpha < 0,75$	$0,75 \leq \alpha < 0,90$	$0,90 \leq \alpha$

**Fonte: dados da pesquisa – SPSS**

Todas as variáveis se apresentaram dentro dos limiares para o Alfa de Cronbach, demonstrando confiabilidade do modelo uma vez que o resultado obteve resultados acima do mínimo aceitável. Dessa forma, nenhum item foi excluído da análise.

O programa SPSS gerou a média total do questionário, que demonstra uma maior tendência a respostas positivas, o que sugere maior consciência com o meio ambiente, o resultado foi de 3,508; com valores mínimos de 1,500 e máximos de 4,842 referente aos itens. A variância total do formulário foi de 0,599.

**Tabela 3. Classificação variância**

	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	3,508	1,500	4,842	3,342	3,228	,599	32

**Fonte: dados da pesquisa – SPSS**

Na análise de dados o programa excluiu 8 respostas como demonstrado na tabela 4, devido a irregularidades encontradas pelo algoritmo que marcou elas como não pertencentes ao grupo de respostas, os dados a seguir demonstrados seguem a avaliação das 322 respostas válidas e os referentes perguntas para cada dado da pesquisa.

**Tabela 4. Respostas validadas**

		N	%
Casos	Válido	322	97,6
	Excluídos <sup>a</sup>	8	2,4
	Total	330	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Fonte: dados da pesquisa – SPSS

### 4.3 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

No que tange a consciência ambiental a média geral gerada pelo tratamento, consta na tabela 5 disponível abaixo. A média mais alta é a do item CA15, “Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis” e a mais baixa é a do item CA23, “Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas”.

**Tabela 5. Itens de Consciência Ambiental (CA)**

		Média	Desvio Padrão
Construto Consciência Ambiental	CA08	3,06	1,396
	CA09	3,25	1,428
	CA12	2,92	1,350
	CA14	2,76	1,320
	CA15	4,71	7,353
	CA16	3,21	1,299
	CA17	3,50	2,257
	CA18	3,53	2,789
	CA19	3,24	1,394
	CA21	3,51	1,334
	CA22	3,74	2,745
	CA23	2,73	1,429
	CA24	2,79	1,386
	CA25	3,12	1,412

Fonte: elaborado pela autora (SPSS)

A tabela 5 destaca 2 perguntas diferentes, mas demonstram um comportamento da população. Quando questionados sobre cuidar de si mesmos as respostas têm uma média maior, então há aqui uma tendência maior de as pessoas trocarem produtos consumíveis com foco em sua saúde em particular. Já no que concerne a fazer trocas em função de consciência ambiental o resultado caí para

patamares abaixo da média. O que sugere que na análise não há um nível satisfatório de consciência ambiental do grupo pesquisado.

**Tabela 6. Média e Desvio Padrão do constructo Consciência Ambiental (CA)**

		Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Constructo Consciência Ambiental	CA08	43,01	252,322	0,299	0,678	0,691
	CA09	42,82	252,106	0,296	0,665	0,691
	CA12	43,14	252,543	0,307	0,594	0,691
	CA14	43,30	255,741	0,239	0,514	0,695
	CA15	41,35	158,062	0,300	0,953	0,814
	CA16	42,86	254,506	0,274	0,636	0,693
	CA17	42,56	211,528	0,776	0,860	0,631
	CA18	42,54	201,828	0,731	0,913	0,624
	CA19	42,82	256,767	0,198	0,542	0,697
	CA21	42,56	254,297	0,270	0,522	0,693
	CA22	42,32	201,464	0,751	0,922	0,622
	CA23	43,33	248,768	0,372	0,643	0,686
	CA24	43,28	251,068	0,332	0,675	0,689
	CA25	42,94	253,105	0,277	0,687	0,692

**Fonte: elaborado pela autora (SPSS)**

Com a análise contida na tabela 6 acima, pode-se perceber que os dados coletados são aceitáveis para uma avaliação, e o coeficiente de validação em caso qualquer pergunta seja excluída ainda torna possível avaliar as perguntas entre si e suas reais relações, uma vez que o Alfa de Cronbach encontra valores acima de 0,60.

#### 4.4 CONSUMO SUSTENTÁVEL

O constructo de consumo sustentável, representado pela média obtida no tratamento dos dados, é detalhado na Tabela 7 a seguir. Entre os itens avaliados, o item CS30, que afirma "Eu tenho consciência ecológica nas minhas ações

domésticas", apresenta a média mais alta. Em contraste, o item CS05, que diz "Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente", registra a média mais baixa. Esses resultados indicam uma disparidade entre a conscientização ecológica declarada e as práticas efetivas de consumo sustentável.

**Tabela 7. Média e desvio padrão do constructo consumo sustentável (CS)**

		Média	Desvio Padrão
Consumo sustentável	CS04	2,64	1,259
	CS05	2,61	1,216
	CS06	3,52	2,301
	CS07	3,23	2,354
	CS10	4,05	4,724
	CS11	4,07	4,705
	CS13	2,79	1,222
	CS20	3,73	3,414
	CS26	4,83	5,833
	CS27	3,30	1,346
	CS28	4,33	5,707
	CS29	4,40	5,662
	CS30	4,57	5,627

**Fonte: elaborado pela autora (SPSS)**

Ao comparar as médias de resposta das duas perguntas destacadas, percebe-se uma discrepância significativa. Embora muitos afirmem ter consciência ecológica em casa, esses mesmos indivíduos não costumam verificar ou avaliar se os produtos que utilizam são ecologicamente corretos. Isso revela uma contradição marcante, onde os entrevistados demonstram uma preocupação teórica com o meio ambiente, mas falham em aplicar essa preocupação na prática ao escolher os produtos que consomem.

**Tabela 8. Itens de consumo sustentável (CS)**

		Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Construto Consciência Ambiental	CS04	45,43	1506,761	-0,112	0,703	0,945
	CS05	45,47	1506,379	-0,111	0,719	0,945
	CS06	44,55	1344,598	0,874	0,832	0,930
	CS07	44,84	1338,960	0,887	0,855	0,930
	CS10	44,02	1162,251	0,971	0,975	0,921
	CS11	44,00	1163,316	0,972	0,975	0,921
	CS13	45,29	1509,641	-0,145	0,490	0,945
	CS20	44,34	1264,065	0,913	0,870	0,925
	CS26	43,24	1095,429	0,953	0,966	0,922
	CS27	44,77	1484,772	0,104	0,330	0,943
	CS28	43,74	1096,517	0,974	0,981	0,921
	CS29	43,67	1099,891	0,973	0,987	0,921
	CS30	43,50	1102,042	0,973	0,985	0,921

Fonte: elaborado pela autora (SPSS)

Como interpretar o valor da correlação?

1.  $\pm 0.9$  a  $\pm 1$  indica correlação muito forte.
2.  $\pm 0.7$  a  $\pm 0.9$  indica correlação forte.
3.  $\pm 0.5$  a  $\pm 0.7$  indica correlação moderada.
4.  $\pm 0.5$  a  $\pm 0.3$  indica correlação fraca.

Na tabela 8 é possível confirmar que há confiabilidade dos itens relativos ao consumo sustentável representada pelo Alfa de Cronbach, possuindo um valor maior que 0,900 o que é considerado uma confiabilidade muito alta. Com isso podemos verificar que as divergências de resposta avaliadas na tabela anterior são de fato algo que acontece dentro da realidade da amostra avaliada.

#### 4.5 MODA EM SEGUNDA MÃO

Nesta pesquisa, foram acrescentados quatro itens ao questionário, focados na aquisição e consumo de produtos relacionados à moda circular, com ênfase específica em roupas de segunda mão. Os resultados indicam uma aceitação notável dessa

prática entre ambos os grupos de estudantes analisados, sugerindo uma tendência crescente de adesão à moda sustentável. A Tabela 7 apresenta detalhadamente os itens adicionados, proporcionando uma visão clara das atitudes e comportamentos dos participantes em relação ao consumo consciente no contexto da moda circular.

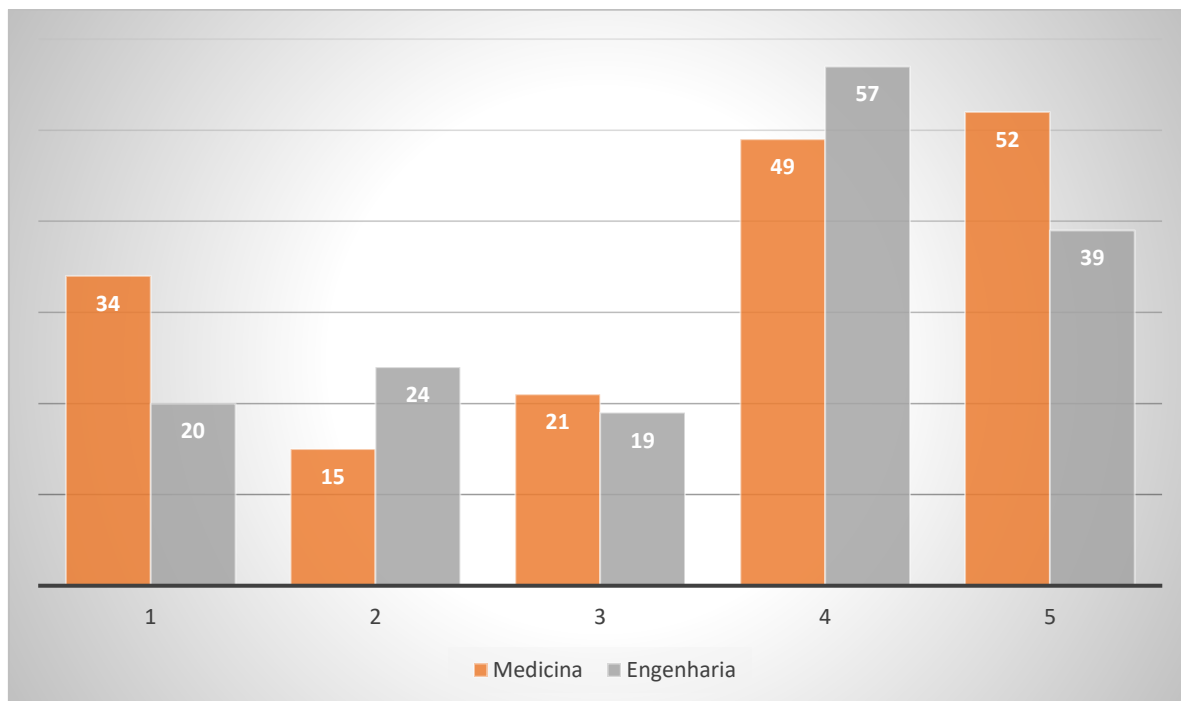
**Quadro 7 – Itens relacionados consumo de moda em segunda mão**

Questão	Atitudes em relação consumo de moda em <i>second hand</i> - SH
SH08	Costumo consumir roupas de segunda mão ganhadas de parentes ou amigos
SH09	Costumo consumir roupas de segunda mão adquiridas em brechós
SH10	Costumo adquirir móveis, louças, utensílios ou acessórios de segunda mão
SH11	Eu consumiria itens em segunda mão apenas se fossem artigos de luxo ou grandes marcas

Fonte: elaborado pela autora (2024).

No constructo consumo de moda em segunda mão, o gráfico 5 trata do item SH08 (Costumo consumir roupas de segunda mão ganhadas de parentes ou amigos) e demonstra que 60% de ambos os grupos usam ou usaram roupas em segunda mão vindas de parentes ou amigos.

**Gráfico 5 - SH01**

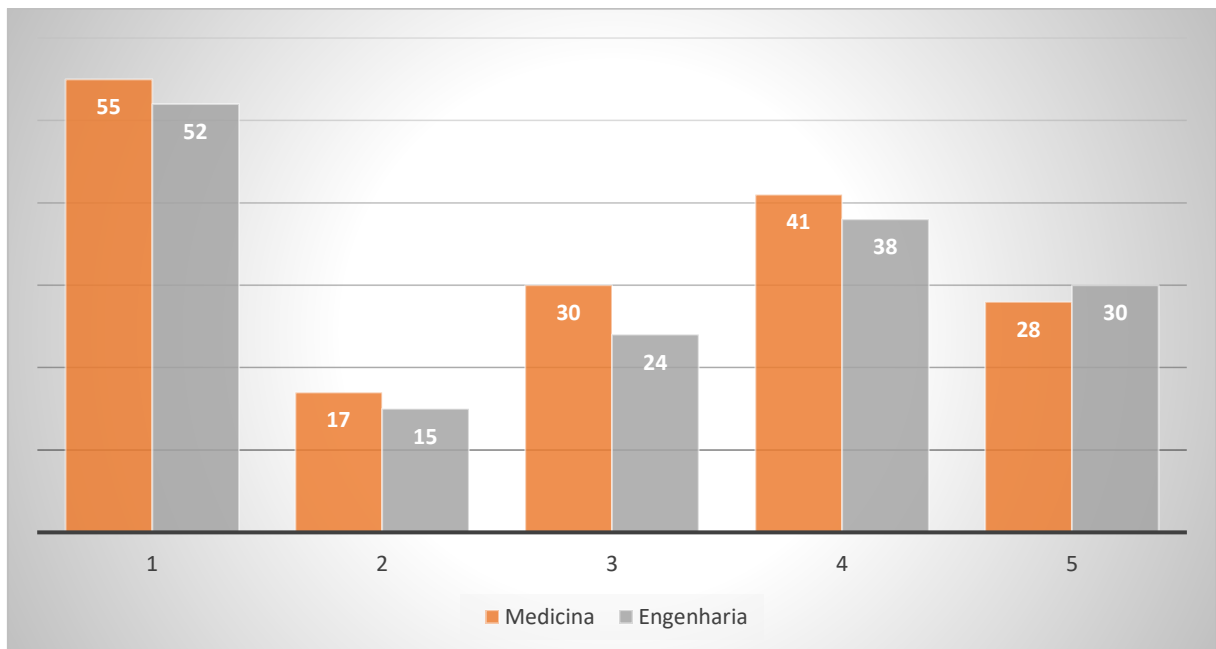


Fonte: elaborado pela autora (2024).

A análise dos dados revelou que a aquisição de roupas em segunda mão, particularmente em brechós, ainda enfrenta resistência significativa entre os participantes da pesquisa. Especificamente, observou-se que 42% dos estudantes de

medicina e 42% dos estudantes de engenharia não adotaram esse modelo de consumo. Esses resultados sugerem uma barreira comportamental persistente em relação à moda circular, mesmo entre grupos que, teoricamente, teriam maior potencial de aderir a práticas sustentáveis.

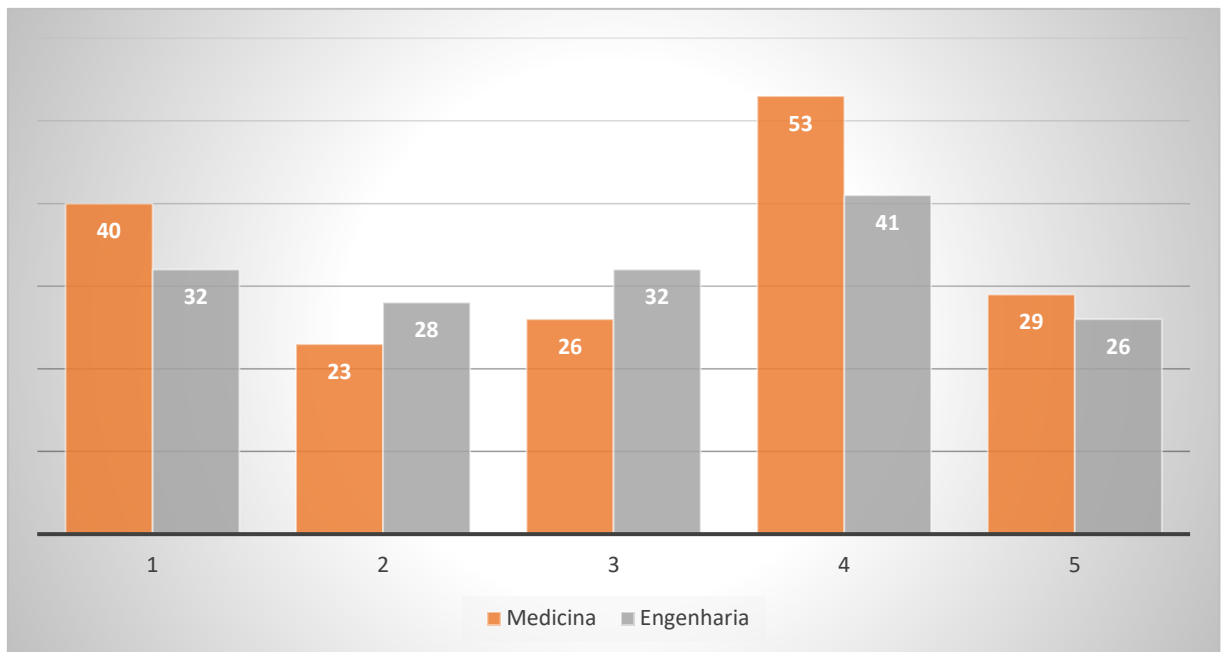
**Gráfico 6 – SH02**



**Fonte: elaborado pela autora (2024).**

Em relação a adquirir itens em segunda mão (acessórios, móveis etc.), o percentual de discordo totalmente e parcialmente para o grupo de medicina é de 42% e de 42% dos respondentes de engenharia. O percentual de concordo parcialmente e totalmente somam 40% para medicina e 42% para engenharia. Apresentando um equilíbrio entre os grupos.

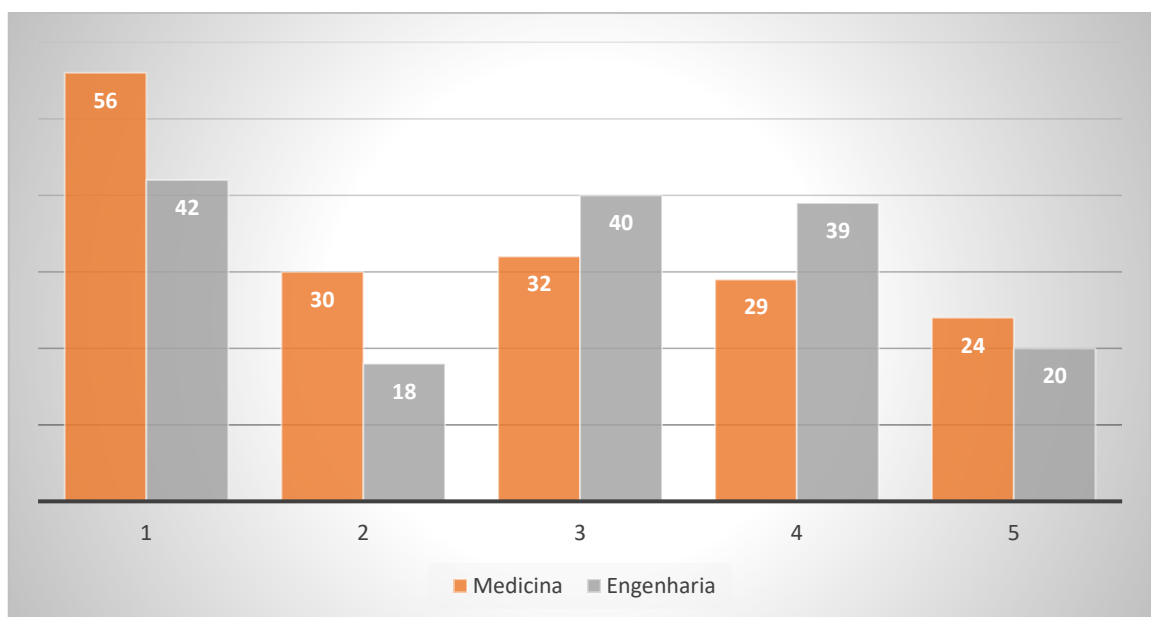
**Gráfico 7 – SH03**



**Fonte: elaborado pela autora (2024).**

Em relação ao item “Eu consumiria itens em segunda mão apenas se fossem artigos de luxo ou grandes marcas” um total de 50% dos graduandos em medicina nega o interesse. Já os graduandos em engenharia 37% negam que fariam a aquisição nessas condições. O que causa uma reflexão, pois segundo Mendonça (2020) esses itens mesmo sendo comprados de segunda mão, possuem ainda um alto valor agregado, por conta de toda a história por trás das grifes e a alta qualidade de cada peça e os consumidores da Geração denotam interesse nessas aquisições.

**Gráfico 8 – SH04**



**Fonte: elaborado pela autora (2024).**

Após a análise dos constructos pesquisados por essa dissertação, no próximo capítulo foram feitas as considerações finais, limitações da pesquisa e contribuição científica e prática.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção serão apresentadas as considerações finais desta dissertação, que consistem em elucidar as principais descobertas e contribuições desta pesquisa. Ademais, também serão apresentadas as implicações acadêmicas, de modo a reafirmar a relevância deste estudo. Por fim, serão exibidas as limitações do presente estudo e as recomendações para futuras pesquisas.

### 5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de compreender a consciência ambiental e o consumo sustentável do consumidor prende-se pelo surgimento dos chamados consumidores socialmente responsáveis, mais atentos à saúde e bem-estar geral e mais conscientes das suas ações para o planeta. O consumo sustentável pode manifestar-se de diferentes formas. Neste estudo, o consumo de roupas em segunda mão foi a área pela qual esta dissertação mergulhou de modo a perceber a intenção de compra e, sucessivamente o comportamento de compra de roupas usadas vendidas em brechós, second hand, na geração Z contida em universitários anapolinos. Este estudo teve como objetivo investigar o consumo consciente de roupas entre os membros da Geração Z, especificamente universitários dos cursos de Medicina e Engenharia em uma faculdade particular de Anápolis. Além disso, a pesquisa buscou analisar se há uma consciência ambiental e um comportamento sustentável por parte da amostra desse grupo. Explorar a demanda desse segmento social por produtos de moda circular, dado que o município, com uma população de pouco mais de 391 mil habitantes, possui apenas 8 lojas especializadas em roupas de segunda mão registradas na Associação Comercial e Industrial de Anápolis (ACIA). Realizar uma avaliação crítica dos resultados, considerando os impactos sociais e econômicos relacionados. Os desafios ambientais enfrentados atualmente com o consumismo e a produção têxtil, a qual é responsável por várias consequências negativas como

demonstrado no referencial teórico desta pesquisa, vem motivando a necessidade de mudança nos hábitos de consumo de roupas. A geração Z considerada mais consciente em relação a essa necessidade de adquirir bens e roupas que gerem danos ao equilíbrio entre consumo e sustentabilidade. Segundo uma pesquisa apresentada na Revista Valor Econômico (2024), 7 em cada 10 jovens de 18 a 24 anos compreendem a gravidade das mudanças climáticas e o aquecimento global, assim como todo o país. Uma pesquisa do SEBRAE (2021) apresentou dados de que o comércio de roupas e acessórios de segunda mão aumentou 48,5% do ano de 2020 com o surgimento de mais de duas mil novas empresas nesse segmento. Parte do aumento do comércio de segunda mão se deve apenas a uma tomada de consciência do consumidor, mas também pelas duras condições econômicas e dificuldades financeiras que a sociedade vem enfrentando com os reflexos da pandemia (Secco e Neimam, 2024. pg. 08). A moda circular não é um fato novo para o mercado, um exemplo é o aluguel de roupas, bolsas e acessórios para festas, cuja prática é antiga e comum. Os brechós representam uma nova força no mercado de roupas e acessórios. A busca por peças seminovas cresceu segundo a plataforma de marketing digital do Sem Rush, que registrou um crescimento de 175% nas buscas por “brechó perto de mim”, entre setembro de 2022 e setembro de 2023 (Press Work, 2024. p. 01).

Ao mesmo tempo que o consumo de moda circular tem ganhado repercussão junto a sociedade brasileira e tem previsão de crescimento dos investimentos por parte dos executivos de moda no Brasil no ano vigente (Valor Econômico, 2024), os resultados da presente pesquisa apresentou dados que demonstram haver por parte da população pesquisada valores importantes em relação a aquisição de roupas em segunda mão. Os graduandos de medicina e engenharia tiveram valores próximos como demonstrado. Porém, em comparação aos números apresentados pelo brechó online americano *ThreadUp* em uma pesquisa feita em 2022, onde “62% dos consumidores entrevistados pertencentes a Geração Z e Millenials afirmam que buscam primeiro por um item de segunda mão antes de adquirir um item totalmente novo que nunca foi usado” (ThreadUp,2022, p.15 tradução nossa), a incidência aqui é menor. Ou seja, a compra de roupas usadas é facilmente associada à ascensão das mudanças de hábitos de consumo da geração Z, que se consideram consumidores conscientes, mas os valores encontrados comprovam que há uso, mas não em escala expressiva para geração Z. Apesar da crescente consciencialização sobre a sustentabilidade e a ética na moda, há um "gap" evidente entre o conhecimento e as

práticas de consumo desta geração. Os consumidores da Geração Z estão informados sobre as questões de sustentabilidade, mas segundo Rodrigues (2022) a conveniência de comprar em lojas de fast fashion, combinada com a sua visibilidade, acaba por influenciar as suas escolhas de consumo. Bernardes *et al.* (2018), corrobora esta ideia, afirmando que a Geração Z é fortemente influenciada pela disponibilidade física das lojas, o que, por sua vez, incentiva o consumo em massa. Isso sugere que, para promover práticas de consumo mais sustentáveis entre esta geração, será necessário um esforço não apenas para aumentar a visibilidade e acessibilidade das lojas de moda ética, mas também para mudar a percepção de valor que a Geração Z atribui à conveniência e ao custo no ato de compra.

Dentre os resultados alcançados, a principal contribuição desta pesquisa foi que a adoção do estilo de consumo sustentável de roupas se dá de igual forma entre a população avaliada. Evidenciando que os respondentes acreditam ser possível, através de uma rotina livre de excessos de consumo e postura sustentável autossuficiente, contribuir para diminuição dos efeitos nocivos do consumo excessivo no ambiente e sociedade através de práticas sustentáveis relacionadas a compra e uso sustentável de roupas.

Após a avaliação dos dados se percebe um certo padrão de respostas, fica a dúvida se isso se dá por serem alunos de universidade particular ou mesmo de cursos específicos. Para uma futura pesquisa mais abrangente seria indicado buscar diferentes meios para abranger maior parte da população, geração Z universitária, investigando esses mesmos constructos em respostas de graduandos de outros cursos. Também de alunos de outras faculdades, tanto privadas quanto públicas, para comparar campos mais diversos e verificar a real aplicabilidade do resultado encontrado a população como um todo. Outra sugestão é aplicar a mesma escala aqui utilizada, porém substituindo o termo “roupas em segunda mão” por “seminovas”, considerando que o termo pode ser mais bem aceito pelos respondentes. Outra vertente sugerida é pesquisar questionando a constância com que as pessoas da população costumam comprar peças novas de roupas, buscando identificar se há uma relação entre a consciência percebida e a aquisição de itens novos.

Este trabalho traz contribuições tanto no âmbito científico quanto no prático. No campo científico, o estudo se destaca por explorar de maneira pioneira o impacto do conhecimento na decisão de compra de roupas de segunda mão entre estudantes

universitários de medicina e engenharia. Com isso, contribui para a ampliação da literatura e o avanço das pesquisas sobre o consumo sustentável de moda.

No que diz respeito às contribuições práticas, as empresas que atuam no setor de moda circular podem aproveitar as informações obtidas para ajustar suas estratégias de marketing e melhorar seu posicionamento perante os consumidores da Geração Z. Este aprimoramento pode resultar em uma vantagem competitiva significativa, bem como no aumento da lucratividade.

Por fim, o estudo sugere que, apesar da presença de uma consciência ambiental entre os estudantes, há uma lacuna entre essa conscientização e o comportamento de consumo sustentável. Isso indica a necessidade de iniciativas mais efetivas que transformem a consciência em ação prática, especialmente no que se refere à escolha de produtos sustentáveis e à adoção de práticas de consumo que minimizem os impactos ambientais. Ao entender melhor os fatores que influenciam essas decisões, tanto pesquisadores quanto empresas podem desenvolver estratégias mais eficazes para promover um consumo mais responsável entre os jovens universitários.

Em síntese, o estudo é de grande valor para a compreensão do comportamento dos estudantes em relação ao consumo sustentável e destaca a importância de continuar investigando esse tema em diferentes contextos e populações, a fim de obter uma visão mais abrangente e precisa sobre a relação entre consciência ambiental e comportamento de consumo.

## REFERÊNCIAS

AHUVIA, Aaron C. **Além do self estendido: objetos amados e narrativas de identidade dos consumidores.** Revista de pesquisa do consumidor, v. 1, pág. 171-184, 2005.

ALBIERI, S.; TONIOL, A Nobile. **Industria, Cultura e Consumo. O Impacto do Fast-Fashion na Indústria da Moda Brasileira.** Revista de história de la industria y el desarrollo en América Latina, n. 27, p. 95-108, 22 dez. 2020. Disponível em: <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/H-ind/article/view/1961/2707>. Acesso em: 15 mar. 2024.

ALMEIDA, Flávia Francisco Ramos de; MAFRA, Ana Isabela. O docente como promotor da educação ambiental por meio da conduta diária no ambiente escolar. **Revista InterScientia**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 146–159, 2019. DOI: 10.26843/interscientia.v7i2.1032. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/interscientia/article/view/1032>. Acesso em: 17 jul. 2024.

AMAYA, Ornella Cristine. **A sociedade de consumo na era digital—os desafios do desenvolvimento sustentável na era da quarta revolução industrial.** Itajaí: Dissertação submetida ao Curso de Mestrado em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí, 2017.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 10 ed. São Paulo: Atlas. 2010.

ANDRADE, Mónica Silvestre de Almeida. **O papel dos Green Influencers nos hábitos de vida sustentável da Geração Z.** 2022. Tese de Doutorado. Mestrado em Gestão de Marketing IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing.

ANTUNES, Nathália Zampieri. **A tributação ambiental e a indústria da moda: uma análise dos relatórios anuais das marcas de fast fashions a partir das visões da sustentabilidade.** 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal de Santa Maria, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/27617>. Acesso em: 2 abr. 2024.

ARAÚJO, Bárbara Filipa Bem. **A percepção dos consumidores com mobilidade condicionada sobre a oferta de moda, estudo de um caso.** 2024. Tese de Doutorado. Escola superior de educação de Coimbra. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/50463>. Acesso em: 05 mar. 2024

AZEVEDO, A. **As aparências enganam: heurísticas, estereótipos e espetacularização no processo de visibilidade midiática.** Liinc em Revista, [S. l.], v. 17, n. 1, p. e5648, 2021. DOI: 10.18617/liinc.v17i1.5648. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5648>. Acesso em: 15 mar. 2024.

AZEVEDO, Francisco Glauberth Ribeiro; DE ANDRADE, Amanda Ferreira Aboud. **Sustentabilidade e moda: As práticas de consumo consciente no mercado de brechós em São Luís/MA.** LUMEN ET VIRTUS, v. 15, n. 38, p. 899-932, 2024.

SILVA, Kênia Aparecida Ramos; RIBEIRO, José Claudio Junqueira. Indústria da moda, educação ambiental e sustentabilidade. Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental, v. 29, n. 1, p. 1-21, 2024.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. Google Scholar, 2008.

BABINSKI JÚNIOR; MARTIN, Paula; BRILHANTE, Mariana Luísa Schaeffer. ROSA, Lucas da; MACIEL, Dulce Maria Holanda. Moda e Consumo Sustentável: um exemplo de Florianópolis (SC). **MIX Sustentável**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 93–110, 2020. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/4287>. Acesso em: 11 abr. 2024.

BATISTA, Adelle Talita Matos. **Estratégia de comunicação do Banco do Brasil com a Geração Z.** 2022. Dissertação (Mestrado Profissional em Comunicação) Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3019>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BARBOSA, A. Busca por práticas sustentáveis de varejo crescem entre a geração z. 16 jan. 2020. **Revista Consumidor Moderno.** Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/praticas-sustentaveis-varejo-geracao-z/> Acesso em: 13 jul. 2024.

BELDAD, Ardion; RENDEL, Emily. **Vestindo algo usado para impedir um abuso? Antecedentes da intenção dos jovens de comprar roupas usadas em plataformas P2p.** 2024. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4772297> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4772297>. Acesso em: 03 mar. 2024.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research, Gainesville**, v.15, p.139-168, 1989.

BITTENCOURT, Marcia da Costa. **Consumo sustentável e sua relevância na cultura contemporânea: análise de hábitos e práticas nas dimensões da cultura de consumo.** 2013. 156 f. Dissertação de Mestrado. Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11941>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BRAND, B.M.; RAUSCH, T.M.; BRANDEL, J. The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. **Sustainability.** 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14095689>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 10 abr. 2024.

BRISMAR, A. **Dezesseis princípios para uma indústria da moda circular**, 2019. Disponível em: <https://circularfashion.com/key-principles/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. Relatório Brundtland. **Our Common Future: United Nations**, p. 540-542, 1987.

BRUNIDO, Patricia Alves. **Identidade geracional da Gen Z**. 2023. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas. Universidade Presbiteriana Mackenzie.

CAIRES, Caroline Rodrigues Barbosa; SOUZA, Leila Alves Flores; OLIVEIRA, Aurélia Rinaldi de; BONINI, Luci Mendes de Melo; SANTIS, Sandra Helena da Silva de. Gestão da produção industrial na moda: desafios para a sustentabilidade. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 1301–1314, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i3.8709. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/8709>. Acesso em: 8 mar. 2024.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Editora Paralela, 2016.

CARVALHO, Inês Ribeiro. **A Sustentabilidade enquanto fator de Brand Love nas Marcas de Moda de Luxo: O Caso Stella McCartney**. 2022. Dissertação de mestrado. Mestrado em Branding e Design de Moda. Universidade da Beira Interior e do IADE - Universidade Europeia.

CETESB - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo. **Relatório da Qualidade do Ar no Estado de São Paulo - 2022**. São Paulo: CETESB, 2023. Disponível em: <http://ar.cetesb.sp.gov.br/publicacoes-relatorios/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

COLET, Daniela Siqueira; MOZZATO, Anelise Rebelato. “Nativos digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 8, n. 2, p. 25-40, 2019.

CONNELL, Raewyn. A iminente revolução na teoria social. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 27, p. 09-20, 2012.

CORREIO BRAZILIENSE. **Economia circular gira com brechós, que devem a crescer de 15% a 20% até 2030**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2024/01/6790252-economia-circular-gira-com-brechos-que-devem-a-crescer-de-15-a-20-ate-2030.html>. Acesso em: 02 de mai. 2024.

CORTES, Camilly Taiany Ferreira. A Influência do Instagram No Hiperconsumo de Moda no Cenário Pós-Pandêmico. *Semana Acadêmica Revista Científica*. 2024.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.35265/2236-6717-242-12912>. Acesso em 15 de mar. 2024.

CORREIA, José Manuel Ferreira. **Transição das práticas de produção mais limpa para economia circular: survey** por porte em indústrias têxteis localizadas no Brasil. Tese de Doutorado – Universidade Nove de Julho. 2020. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/2429>. Acesso em: 15 de mar. 2024.

COSTA, Márcia Siqueira Marques. Moda e sustentabilidade: a necessidade de práticas éticas e inovação na indústria têxtil. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**, v. 26, n. 207, 2023.

COSTANZI, Juliane Palma Nagamine. **Estilo de Vida Minimalista – Resignificação do Consumo**. Corpo editorial, 2020. p. 74. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 2 mar. 2022.

COUTINHO, M.; KAULING, G. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. *Revista Memorare*, Tubarão, v. 7, n. 3, p. 83-99, 2020. Disponível em: [https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare\\_grupep/artic/e/view/10211](https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/artic/e/view/10211). Acesso em: 7 ago. 2024

DA CRUZ, Fernando Silvério; DE LIMA, Ana Patrícia Pinto. Mídias Sociais: Um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração Z (nativos digitais). **Revista Inova Ciência & Tecnologia**, p. 69-79, 2020.

DABIJA, Dan-Cristian; BEJAN, Brîndușa Mariana; GRANT, David B. "O Impacto do Comportamento Verde do Consumidor na Fidelidade Verde entre Formatos de Varejo: Um Estudo de Caso Romeno" *Relatórios Geográficos da Morávia*, vol.26, n.º 3, 2018, pp.173-185. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>. Acesso em: 07 ago. 2024.

DEBORD, Guy, 1968/1997. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto Editora. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em 05 mar. 2024.

DORSEY, Jason; VILLA, Denise. **Zconomy: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios - e o que fazer diante disso**. Editora Agir, Rio de Janeiro. 2021.

ELKINGTON, John. **A teoria dos três pilares**. Tradução de Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: MARKRON Books, 2001.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca: o livro do conceito Triple Bottom Line (Profit–Planet–People)**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

EXAME. O que é ESG: a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade. **Exame**, [s.d.]. Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. **Semana Fashion Revolution Leek (UK)**, 06 abr. 2022. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/semana-fashion--revolution-2022/>. Acesso em: 23 mar. 2024

FASHION REVOLUTION. **O que abastece a moda?** 2024. P. 36 – 54. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/resources/transparency/>. Acesso em: 7 ago. 2024.

FASSINA, Antônia Barboza. **Análise estratégica de negócios slow fashion a partir da perspectiva ESG. 2023.** Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/273624>. Acesso em 15 mar. 2024.

FALCÃO, Roberto Flores. **A cultura e as influências no consumo sustentável pela geração Z.** Artigo: programa de pós-graduação mestrado profissional em administração (MPA). UNIALFA. 2022

FASHION REVOLUTION. Fashion Revolution Brazil. Fashion Revolution. 2024. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 07 ago. 2024.

FERREIRA, Ana Cláudia; SILVA, Priscila Pereira; ROHRICH, Sandra Simm. Os brechós e a sustentabilidade no litoral do paraná. **Revista FAE.** Disponível em: [revistafae.fae.edu](http://revistafae.fae.edu). Acesso em: 23 de mar. 2024.

FLETCHER, Kate; THAM, Mathilda. **Lógica da Terra: Plano de pesquisa de ação em moda.** Londres: JJ Charitable Trust, 2019., p. 72

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: Design para mudança.** Hachette Reino Unido, Laurence King Publishing. 2012. Ebook, Kindle da autora.

FOWLER Jr, Floyd. **Survey Research Methods (Applied Social Research Methods).** 5ª. ed. [S.I.]: SAGE Publications, 2013. p. 184.

FRAGA, Paula Görgen Radici; BARBIERI, Gabriel; JACQUES, Jocelise Jacques de; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; SILVA, Fabio Pinto da. Certificação *Cradle to Cradle*: análise dos produtos certificados. **Procedimentos de projeto Blücher. Blücher,** 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/197150/001097780.pdf?sequenc>. Acesso em: 10 de abr. 2024.

FRASCO, dos Santos Rúben. **Análise do gap atitude-comportamento no mundo da moda: a consciência de moda como barreira a um novo paradigma sustentável.** Dissertação de Mestrado - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2020.

FREIRE, Otávio; QUEVEDO-SILVA, Filipe; ELIAS, Frederico; VILS, Leonardo; BRAGA JUNIOR, Sérgio Silva. Escala efetiva para as preocupações ambientais dos consumidores: Um estudo de escalas concorrentes entre NEP e ECCB, **Journal of Cleaner Production,** Volume 304, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126801>. Acesso em: 07 ago. 2024.

GOLLO, Silvana Saionara et al. **Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z**. Brazilian Journal of Development, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, 2019.

GONÇALVES, T. M.; BARROSO, A. F. F. A economia circular como alternativa à economia linear. In: **Simpósio de Engenharia de Produção De Sergipe**, 11., 2019, São Cristóvão, SE. Anais [...]. São Cristóvão, SE, 2019. p. 265-272. Disponível em: <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/12561> Acesso em: 25 de mar. 2024.

GONÇALVES, I C. Trilogia ESG: Origem, Passado e história. **Jornal Ambiente Mercantil**. Edição on-line março de 2021. Disponível em: <https://noticias.ambientalmercantil.com/08/03/2021/trilogia-esg-origem-passado-ehistoria/>. Acesso em: 09 de abr. 2024.

GONDAK, M. de O.; FRANCISCO, AC de. Avaliação de práticas sustentáveis em modelos de negócios da indústria têxtil fast fashion. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, [S. l.], v. 2, pág. 5894–5905, 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/6675>. Acesso em: 25 mar. 2024.

GREGORI, Isabel Christine Silva; MAIER, Jackeline Prestes. **O MODELO DE PRODUÇÃO FAST FASHION NA ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE**. 2022. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=4772297>. Acesso em 02 abr. 2024.

GUERRA, A. de L. e R. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. **Revista OWL (OWL Journal) - revista interdisciplinar de ensino e educação**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 149–159, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8240361. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48>. Acesso em: 18 abr. 2024.

Hair, J. F. Jr.; Anderson R. E.; Tatham, R. L; Black, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 593 p., 2009.

HOLTZ, Tatiana Daré. **Geração z: novos consumidores do mercado e a equidade de gênero nas campanhas publicitárias, no mercado de Portugal e do Brasil**. 2020. Tese de Doutorado. Instituto de Arte, Design e Empresa. Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia.

IBGE. **Censo Demográfico 2022: Características da população e dos domicílios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 03 fev. 2024.

INSTITUTO AKATU. **15 caminhos para a sustentabilidade**. 2024. <https://akatu.org.br/record-news-a-importancia-do-consumo-consciente/>. Acesso em: 7 ago. 2024.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas 2022/2023**. Disponível em: <https://interbrand.com/sao-paulo/best-brazilian-brands/article/marcas-brasileiras-mais-valiosas-22-23/>. Acesso em: 7 ago. 2024.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; STOCKER, Fabricio. ESG: novo conceito para velhos problemas. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 1-4, 2022.

JESUS, A.; MENDONÇA, S. **Lost in Transition?** Drivers and Barriers in the Ecoinnovation Road to the Circular Economy. *Ecological Economics*, v. 145, n. September 2017, p. 75–89, 2018.

JUNG, Sojin; JIN, ByoungHo. Uma investigação teórica do slow fashion: futuro sustentável da indústria do vestuário. **Revista Internacional de Estudos do Consumidor**, v. 5, pág. 510-519, 2014.

KALB, Naira Denise. **O que os olhos não veem o coração não sente? Um choque de realidade na indução do consumo Slow Fashion: um experimento com estudantes universitários**. 2020. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

KARL, Júlia Scholz; KARL, Alexandre Augusto. A economia circular no ordenamento jurídico brasileiro: desafios para sua institucionalização. **Sistemas & Gestão**, v. 17, n. 1, 2022.

KIM, Inhwa; JUNG, Hye Jung; LEE, Yuri. Valor dos consumidores e percepções de risco da moda circular: comparação entre roupas de segunda mão, recicladas e recicladas. **Sustentabilidade**, v. 13, n. 3, pág. 1208, 2021.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social**. São Paulo: Saraiva, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0 Tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KRAETZIG, E. R. S., ÁVILA, L. V., SALVIA, A. L., BICHUETI, R. S., SCHVARTZ, M. A., & FROS, C. S. (2024). **Descarbonização no setor têxtil: um estudo exploratório sobre práticas, percepções e perspectivas empresariais**. *Revista De Gestão E Secretariado*, 15(3), e3543. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i3.3543>. Acesso em: 11 mar. 2024.

LEVANDOSKI, Beatriz Penteado. **Nova era na moda, a circular: estudo de caso dos projetos reciclo da C&A e meias do bem da Puket**. 2021. 32 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20315/1/NOVA%20ERA>. Acesso em: 22 mar. 2024.

LIBERTI, Roberto; VENEZIANO, Rosana; CAROZZA, Giuseppina. **Design de moda a partir do desperdício: vestido do berço ao berço**. *Encontro de Pesquisa em Música, Artes e Design*. Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 312-327.

LIMA, Candeia André; SOUSA, Fragoso Emanuel Sostenes; COUTINHO, Luna Gabriela. O CONSUMO CONSCIENTE DO MEIO AMBIENTE E O PAPEL DA FÍSICA NAS QUESTÕES AMBIENTAIS. *Revista Física no Campus*, v. 4, n. 1, 2024.

MACARTHUR, Ellen; RUMO, RUMO. Como a economia circular combate as alterações climáticas. **Ellen MacArthur Encontrada**, v. 1-71, 2019.

MARINS, Rúbia Bastos. **Sentidos do consumo em brechós: a experiência do vestir**. 2023.. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara. Universidade Estadual Paulista (Unesp). Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/f2ecffb4-3482-49e5-af8c-73c0ad18b032>. Acesso 15 mar. 2022.

MARTINS, Valéria Cardoso. **Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade**. Trabalho de conclusão de curso. Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. Instituto Federal Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2303>. Acesso em: 15 mar. 2024.

MAZON, F. S. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. **Revista Perspectiva**, v. 47, n. 178, p. 31-43, 21 jun. 2023.

MCKINSEY, Company; FASHION, Business Of. **The State of fashion 2022**. Disponível em: [https://www.mckinsey.com/~/\\_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf](https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf). Acesso em: 06 abr. 2024.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. *Revista de administração de empresas*, v. 47, p. 99-115, 2007.

MELLO SEIBEL, Vanessa; SILVA DE GREGORY, Isabel Christine. A ressignificação da marca e fast fashion: as novas perspectivas de promoção de sustentabilidade. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, [S. l.], v. 13, n. 2, 2023. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/10443>. Acesso em: 7 ago. 2024.

MILLER, D. Rede social: o futuro do consumo passa por aqui? **Sumários Revista da ESPM**, [S. l.], n. 3, p. 100-108, 2015. Disponível em: <https://bibliotecasp.espm.br/espm/article/view/1549>. Acesso em: 22 abr. 2024.

MINOSSO, Kamila Caroline; SANTOS, Mauricio Bedim dos; TOSO, Beatriz Rosana Gonçalves de Oliveira. Validação da Versão Brasileira da Escala Modificada de Delineamento da Função de Enfermeiro de Práticas Avançadas. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 77, p. e20230211, 2024.

MODEFICA, FGV, REGENERATE. Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://reports.modefica.com.br/fios-da-moda/library/downloads/modefica-report-FIBRAS-TEXTEIS-2021.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2024.

MOREIRA, M. C.; FERREIRA, M. C. O.; BIZARRIAS, F. S.; CUCATO, J. D. S. T.; SILVA, J. G. D. O marketing verde e sua influência sobre o consumo consciente. **Journal of Urban Technology and Sustainability**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. e59, 2023. Disponível em: <https://journaluts.emnuvens.com.br/journaluts/article/view/59>. Acesso em: 8 mar. 2024.

MOURA, L. L. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. 2018. Dissertação de mestrado. Programa de Psicologia Social da Universidade Federal de Sergipe.

MURCHO, Ana. **Stella McCartney, a mulher que transformou o luxo sustentável em moda desejável**. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.pt/stella-mccartneyentrevista>. Acesso em: 19 mar. 2024.

MUSSIO, Rogéria Albertinase Pincelli. **A geração Z e suas respostas comportamental e emotiva nas redes sociais virtuais**. 2017. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Humano e Tecnologias da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

NASCIMENTO, ER do.; MORAIS, DPF de.; LOPES, SC. **Sustentabilidade na construção civil no Brasil: uma revisão da literatura. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 14, pág. e524111436611, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i14.36611. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/36611>. Acesso em: 08 mar. 2024.

NEGROMONTE, Eridinaide Machado. **Movimentos sociais e consumo sustentável: explorando as relações entre as dimensões material, simbólica e política e as ações de organizações sociais**. 2023.

NIINIMÄKI, Kirsi; PETERS, Greg; DAHLBO, Helena; PERRY, Patsy; RISSANEN, Timo; GWILT, Alison. O preço ambiental da fast fashion. **Nat Rev Earth Environment**, v. 4. 189–200 (2020). Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. Acesso em: 15 mar. 2024.

NISHIMURA, Maicon. **Princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável: instrumentalização para análise comparativa de relatos de sustentabilidade no setor de moda**. 2023.

NISHIMURA, Maicon. **Vestuário de moda sustentável: elementos que agregam valor ao produto**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/190895>. Acesso em: 7 ago. 2024.

NOGUEIRA, Carolina Queiroga. **ESG e os países em desenvolvimento: análise jurídica e econômica da regulação internacional**. 2023. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.

NOSSA, Valcemiro; DOS SANTOS RODRIGUES, Victor Rangel; NOSSA, Sylvania Neris. O que se tem pesquisado sobre Sustentabilidade Empresarial e sua Evidenciação? **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 11, p. 87-105, 2017.

OLIVEIRA, Elizabeth Real; FERREIRA, Pedro. **Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica**. Editorial Vida Econômica, 2014.

OLIVEIRA, Yanne Rafaela Lopes; DE AZEVEDO, Gilson Xavier. A EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO PRÁTICA NOS ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL. **REEDUC - Revista de Estudos em Educação (2675-4681)**, v. 10, n. 1, p. 441-453, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.31668/reeduc-ueg.v10i1.14917> Acesso em: 12 abr. 24.

OLIVEIRA, Leandro Dias de. Cinquenta anos das Conferências Ambientais da Organização das Nações Unidas: qual é o legado para as condições de saúde humana? **Cadernos de Saúde Pública**, v. 38, p. e00130522, 2023.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959

OLIVEIRA, Yasmin Medeiros de. **Comportamento de consumo de moda circular dos millenials**. 2020. Dissertação de mestrado apresentada no Mestrado em Design Management. IADE – Universidade Europeia

OLIVEIRA, Nathalia Coelho; FERNANDES, Ana Carolina Machado. **Sinais de mudança na moda: uma pesquisa sobre as principais tendências, desafios e oportunidades para o setor nacional**. Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 1 – 17, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/23558>. Acesso em: 1 abr. 2024.

OLIVEIRA, Mário José; TROCCOLI, Irene Raguene; ALTAF, Joyce Gonçalves. **Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor**. Pensamento & Realidade, v. 27, n. 1, 2012.

OLIVEIRA, Guilherme Augusto de. **Confiabilidade e validação de um questionário de barreiras e facilitadores percebidos do comportamento sedentário em crianças e adolescentes da América do Sul**. 2023. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação da Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.6.2023.tde-28022023-145049>. Acesso em: 17 de jul. 2024.

OLIVEIRA, Grenda Tabarana; SILVA, Rosinei Melo da; CARDOSO, Alysson Pereira; OLIVEIRA, Marivaldo Souza; CASTRO, Rosecelia Moreira da Silva; PINTO, Álvaro José de Almeida. **Sustentabilidade como vantagem competitiva nas organizações: um levantamento da responsabilidade das empresas**. Revista Brasileira de administração Científica, v.9, n. 1, 2018.

OLIVEIRA, Michelle Rodrigues de; MACHADO, Jacqueline Simone de Almeida. **O insustentável peso da autoimagem:(re) apresentações na sociedade do espetáculo.** Ciência & Saúde Coletiva, v. 26, p. 2663-2672, 2021.

ONU - Organização das Nações Unidas (2022). **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> Acesso em: 15 mar. 2024.

Organização das Nações Unidas – ONU (2021). **Na COP-26, mais de 130 empresas de moda prometem reduzir emissões de CO2.** 11 nov. 2021. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/11/1769992>. Acesso em 02 abr. 2024.

Organização das Nações Unidas - ONU. (2019) **Conferência das nações unidas sobre mudanças climáticas 2018.** Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/conferencia-das-nacoes-unidas-sobre-mudancas-climaticas-0>. Acesso em: 15 mar. 2024.

OSTERMANN, Cristina M.; NASCIMENTO, Leandro da Silva. **Consumo sustentável de moda sob a ótica da economia circular: uma agenda para pesquisas futuras.** Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace, v. 12, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.13059/racef.v12i2.818>. Acesso em: 25 de mar. 2024.

PASTORE, A. **You Can't Fool Generation Z.** 2020. WWD – Women's Wear Daily. Disponível em: <https://wwd.com/feature/consumer-behavior-gen-z-1203532454/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

PAULI, Jandir; GUADAGNIN, Alana; RUFFATTO, Juliane. Valores relativos ao trabalho e perspectiva de futuro para a geração Z. **Revista de Ciências da Administração**, v. 22, n. 57, 2020. Acessado em: 15 mar. 2024.

PEREIRA, Luiz Carlos Fernandes. **O Design para a Economia Circular, repensando a forma como fazemos as coisas.** 2021. Dissertação de mestrado, Instituto de Artes, Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade de Brasília.

PETRO, G. Sustentabilidade: **4 conclusões sobre o tema que tira o sono dos varejistas.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesesg/2022/02/sustentabilidade-4-conclusoes-sobre-o-tema-que-tira-o-sono-dos-varejistas/>. Acesso em 12 mar. 2024.

PRESS WORKS. 5 Tendências de moda sustentável. 2024. **Revista Valor Econômico.** Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/pressworks/noticia/2024/04/24/confira-5-tendencias-de-moda-sustentavel.ghtml>. Acesso 17 jul. 2024.

PREZIOSI, Giuliana Arruda. **A influência da sustentabilidade no engajamento da Geração Z no trabalho.** 2021. Tese de Doutorado. FGV EAESP - MPGC: Mestrado Profissional em Gestão para a Competitividade. Fundação Getúlio Vargas.

PUENTE, Beatriz; ROCHA, Rayane. **Setor têxtil relata dificuldades para obter matéria-prima para produção.** 2022. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-textil-relata-dificuldades-para-obtermateria-prima-para-producao/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**. v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

RODRIGUES, Inês Branco de Paiva de Jesus. **Geração Z: uma geração de consumo sustentável na indústria da roupa?** 2022. Dissertação. Mestrado em Gestão. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.

ROSA, Taciana Escandiel de Lima. **Brechó virou moda? As estratégias publicitárias das marcas de moda de segunda mão.** 2023. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM.

SANCHEZ; SCHMITT, Moda sem gênero: Conceituação e contextualização das tendências não binárias,12º **Colóquio de Moda –9ª Edição Internacional**,2016. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda\\_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SAROKIN, Sasha N.; BOCKEN, NMP **Buscando lucratividade de forma lenta: explorando os contribuintes de lucro das marcas.** Revista Produção Mais Limpa, v. 444, p. 141237, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141237>. Acesso em: 27 de mar. 2024.

SEBRAE. **Mercado de segunda mão: um nicho bilionário da moda.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-segunda-mao-um-nicho-bilionario-da-moda>. Acesso em: 11 abr.2024.

SECCO, Ana Paula Lolato; NEIMAN, Zysman. Sustentabilidade e consumo suficiente em empreendimentos de aluguel de roupas: uma análise conceitual. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 8, n. 4, p. 154-199, 2023.

SECCO, Ana Paula Lolato; NEIMAN, Zysman. Moda compartilhada como instrumento de Educação Ambiental para o consumo suficiente. **Revista Sergipana de Educação Ambiental**, [S. l.], v. 11, p. 1–45, 2024. DOI: 10.47401/revisea.v11.19906. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/revisea/article/view/19906>. Acesso em: 17 jul. 2024.

SEIBEL, Vanessa de Mello; GREGORY, Isabel Christine Silva de. A RESSIGNIFICAÇÃO DA MARCA E FAST FASHION: AS NOVAS PERSPECTIVAS DE PROMOÇÃO DE SUSTENTABILIDADE. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, [S. l.], v. 13, n. 2, 2023. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/10443>. Acesso em: 7 ago. 2024.

SILVA, Kênia Aparecida Ramos; RIBEIRO, José Claudio Junqueira. Indústria da moda, educação ambiental e sustentabilidade. **Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental**, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 1–21, 2024. DOI:

10.14295/ambeduc.v29i1.15926. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/ambeduc/article/view/15926>. Acesso em: 7 ago. 2024.

SILVA, Ana Julia Esteves; PORTO, Roseli Morena. A Sustentabilidade ambiental nas práticas de gestão no fast fashion sob as lentes da difusão de inovação: O caso RENNEN. **Revista de Iniciação Científica FGV**, v. 29, 2022.

SOARES, Cecília Elisabeth Barbosa. **De segunda mão à segunda chance: luxo e sustentabilidade em brechós de Paris e São Paulo**. Signos do Consumo, [S. l.], v. 13, n. 2, p. e181039, 2021. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v13i2e181039. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/181039>. Acesso em: 4 abr. 2024.

SOLINO, Livia Juliana Silva; TEIXEIRA, Breno; DANTAS, ÍJ de M. A sustentabilidade na moda: uma revisão sistemática da literatura sobre slow fashion. **Revista Internacional para Educação e Pesquisa em Inovação**, v. 10, pág. 164-202, 2020.

SOLOMON, M. R.; RUSSELL-BENNETT, R.; PREVITE, J. **Consumer behavior: Buying, having, being**. Austrália.: Pearson, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de; ARMADA, Charles Alexandre Souza. Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade: Evolução epistemológica na necessária diferenciação entre os conceitos. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 17-35, 2017.

SPARKS AND HONEY. (2015). **Generation Z, 2025: The final generation**. Disponível em: <https://www.sparksandhoney.com/gen-z>. Acesso em: 03 mar. 2024.

SPERANDIO, Gabriel Milan; GASPARETTO, Júlia Basso; LIMA, Vinicius Zanchet de; EBERLE, Luciene. **Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis**. Disponível em: <https://doi.org/10.19177/reen.v11e0120183-27>. Acesso em: 01 ago. 2024.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Alternativas de segmentação ambiental: um olhar sobre o comportamento do consumidor verde no novo milênio. **Journal of consumer marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>. Acesso em: 10 mai. 2024.

STEIN, Vandrê. **Índice de proporcionalidade de cobertura: um fator para previsibilidade das características da qualidade nos tecidos de malha**. 2013. Dissertação de Mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**. v.16, n. 6, p. 558-575, 1999.

TAGER, Sabrina. Women in the global clothing and textile industry. Program in International Comparative Studies Duke University, 2016, p. 24. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10161/12393>. Acesso em 7 ago. 2024.

THOMAS, Dana. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. 2019. **Journal of Design and Science**. Acesso em: 18 mar. 2024.

THREDUP ANNUAL RESALE REPOR. 2022. Disponível em: <<https://www.thredup.com/resale/2022/static/2022-resaleReport-full-92a77020598ceca50f43227326100cc2.pdf>>. Acesso em: 25 jun 2024.

TURNER, A. Generation Z: technology and social interest. **The Journal of Individual Psychology**, v. 71, n. 2, p. 103-113, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>. Acesso: 23 mar. 2024.

WARAICH, Saleema. A política do desperdício e 'a poética do desperdício': as intervenções de indumentária de Ruby Chishti. In: **Fios da globalização**. Imprensa da Universidade de Manchester, 2024. p. 258-283.

ZOMER, Luisa Bunn; SANTOS, Aline Regina; DE OLIVEIRA COSTA, Kelly Cristina. **O perfil de alunos do curso de administração: um estudo com base nas gerações x, y e z**. Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL, p. 198-221, 2018.

WUICIK, Samaira Carla et al. EXPLORANDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL E SUAS INFLUÊNCIAS PARA O CONSUMO CONSCIENTE. Revista Tópicos, v. 2, n. 6, p. 1-12, 2024.

## APÊNDICE

Tabela de correlação entre os itens do instrumento de coleta.

		Correlações																
		CS04	CS05	CS06	CS07	CS10	CS11	CS13	CS20	CS26	CS27	CS28	CS29	CS30	SH31	SH32	SH33	SH34
CS04	Correlação de Pearson	1	,821**	,111*	0,071	-,157**	-,163**	,441**	-,178**	-,229**	,330**	-,189**	-,196**	-,198**	0,019	-,245**	,272**	-,256**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,045	0,200	0,004	0,003	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,738	0,000	0,000	0,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	329	328	329	329	329	329	329	329	329	329
CS05	Correlação de Pearson	,821**	1	,122	0,078	-,158**	-,169**	,491**	-,173**	-,225**	,291**	-,193**	-,202**	-,197**	-0,014	-,247**	,293**	-,266**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,026	0,156	0,004	0,002	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,795	0,000	0,000	0,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	329	328	329	329	329	329	329	329	329	329
CS06	Correlação de Pearson	,111*	,122*	1	,861**	,861**	,859**	0,011	,764**	,807**	,159**	,826**	,827**	,829**	,622**	,795**	-,781**	,797**
	Sig. (2 extremidades)	0,045	0,026		0,000	0,000	0,000	0,836	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	329	328	329	329	329	329	329	329	329	329
CS07	Correlação de Pearson	0,071	0,078	,861**	1	,885**	,877**	0,054	,782**	,811**	,156**	,842**	,842**	,838**	,631**	,809**	-,775**	,811**
	Sig. (2 extremidades)	0,200	0,156	0,000		0,000	0,000	0,329	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	329	328	329	329	329	329	329	329	329	329
CS10	Correlação de Pearson	-,157**	-,158**	,861**	,885**	1	,983**	-,154**	,894**	,944**	0,041	,962**	,965**	,961**	,653**	,953**	-,921**	,958**
	Sig. (2 extremidades)	0,004	0,004	0,000	0,000		0,000	0,005	0,000	0,000	0,461	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	329	328	329	329	329	329	329	329	329	329
CS11	Correlação de Pearson	-,163**	-,169**	,859**	,877**	,983**	1	-,151**	,896**	,951**	0,044	,963**	,965**	,964**	,662**	,953**	-,934**	,961**
	Sig. (2 extremidades)	0,003	0,002	0,000	0,000	0,000		0,006	0,000	0,000	0,424	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	329	328	329	329	329	329	329	329	329	329
CS13	Correlação de Pearson	,441**	,491**	0,011	0,054	-,154**	-,151**	1	-,123**	-,278**	,268**	-,222**	-,223**	-,233**	-0,008	-,281**	,327**	-,271**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,836	0,329	0,005	0,006		0,026	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,887	0,000	0,000	0,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	329	328	329	329	329	329	329	329	329	329
CS20	Correlação de Pearson	-,178**	-,173**	,764**	,782**	,894**	,896**	-,123**	1	,903**	0,054	,920**	,921**	,922**	,581**	,906**	-,857**	,915**
	Sig. (2 extremidades)	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,026		0,000	0,330	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	329	329	329	329	329	329	329	329	327	328	328	328	328	328	328	328	328
CS26	Correlação de Pearson	-,229**	-,225**	,807**	,811**	,944**	,951**	-,278**	,903**	1	0,096	,972**	,968**	,976**	,621**	,963**	-,943**	,965**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,083	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	328	328	328	328	328	328	328	327	328	328	328	328	328	328	328	328	328
CS27	Correlação de Pearson	,330**	,291**	,159**	,156**	0,041	0,044	,268**	0,054	0,096	1	0,085	0,038	0,055	,186**	-0,004	0,033	-0,022
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,004	0,005	0,461	0,424	0,000	0,330	0,083		0,125	0,492	0,322	0,001	0,941	0,554	0,685
	N	329	329	329	329	329	329	329	328	328	329	329	329	329	329	329	329	329
CS28	Correlação de Pearson	-,189**	-,193**	,826**	,842**	,962**	,963**	-,222**	,920**	,972**	0,085	1	,987**	,982**	,629**	,968**	-,937**	,968**
	Sig. (2 extremidades)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	329	329	329	329	329	329	329	328	328	329	329	329	329	329	329	329	329
CS29	Correlação de Pearson	-,196**	-,202**	,827**	,842**	,965**	,965**	-,223**	,921**	,968**	0,038	,987**	1	,989**	,636**	,975**	-,940**	,975**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,492	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	329	329	329	329	329	329	329	328	328	329	329	329	329	329	329	329	329
CS30	Correlação de Pearson	-,198**	-,197**	,829**	,838**	,961**	,964**	-,233**	,922**	,976**	0,055	,982**	,989**	1	,645**	,976**	-,944**	,976**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,322	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	329	329	329	329	329	329	329	328	328	329	329	329	329	329	329	329	329
SH31	Correlação de Pearson	0,019	-0,014	,622**	,631**	,653**	,662**	-0,008	,581**	,621**	,186**	,629**	,636**	,645**	1	,672**	-,605**	,653**
	Sig. (2 extremidades)	0,738	0,795	0,000	0,000	0,000	0,000	0,887	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	329	329	329	329	329	329	329	328	328	329	329	329	329	329	329	329	329
SH32	Correlação de Pearson	-,245**	-,247**	,795**	,809**	,953**	,953**	-,281**	,906**	,963**	-0,004	,968**	,975**	,976**	,672**	1	-,950**	,987**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,941	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	329	329	329	329	329	329	329	328	328	329	329	329	329	329	329	329	329
SH33	Correlação de Pearson	,272**	,293**	-,781**	-,775**	-,921**	-,934**	,327**	-,857**	-,943**	0,033	-,937**	-,940**	-,944**	-,605**	-,950**	1	-,952**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,554	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	329	329	329	329	329	329	329	328	328	329	329	329	329	329	329	329	329
SH34	Correlação de Pearson	-,256**	-,266**	,797**	,811**	,958**	,961**	-,271**	,915**	,965**	-0,022	,969**	,975**	,976**	,653**	,987**	-,952**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,685	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	329	329	329	329	329	329	329	328	328	329	329	329	329	329	329	329	329

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Questionário aplicado na pesquisa



# Pesquisa: comportamento do consumidor da Geração Z em relação a moda em segunda mão.

\* Obrigatória

1. Meu nome é Raquel Oliveira Mendes, sou mestranda em Administração Profissional na Universidade Alves Faria, sob orientação do Prof. Dr. Roberto Flores Falcão e, em minha pesquisa, desenvolvi o questionário abaixo.

Este questionário visa identificar a adesão da Geração Z em relação à Moda em segunda mão com foco em sustentabilidade.

Você recebeu o convite para participar dessa pesquisa por fazer parte da comunidade acadêmica que cursa as graduações foco deste trabalho, Engenharias e Medicina.

A sua participação é voluntária e não oferece riscos inerentes a sua opinião. Sua identidade não será divulgada e você pode interromper a participação na pesquisa a qualquer momento, sem quaisquer prejuízos.

Todas as respostas são anônimas e o tempo médio de resposta é de 10 minutos.

Ao clicar em "**seguinte**" você concorda com este termo de consentimento livre e esclarecido sobre a sua participação nesta pesquisa.

Para esclarecer dúvidas, fazer comentários ou conhecer os resultados dessa pesquisa, entre em contato com a pesquisadora pelo e-mail: [mendesoraquel@gmail.com](mailto:mendesoraquel@gmail.com)

## Dados primários para pesquisa

2. Em que ano você nasceu? \*

- Antes de 1990
- Entre 1990 e 2000
- Entre 2001 e 2010
- Após 2010

3. Cursa qual graduação? \*

- Engenharia
- Medicina
- Outro curso

4. Eu **não** compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

5. Eu **não** compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

6. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é **menos** prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

7. Eu já convenci amigos ou parentes a **não** comprar produtos que prejudicam o meio ambiente. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8. Eu sempre faço um esforço para **reduzir** o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

9. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam **menor** poluição. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

10. Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

11. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

12. Eu procuro **não** comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

13. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

14. Eu evito comprar produtos com embalagens que **não** são biodegradáveis. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

15. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

16. Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

17. Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

18. Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

19. Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

20. Na minha residência eu separo lixo orgânico do lixo seco. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

21. Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem **menos** energia elétrica. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

22. Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

23. Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

24. Eu **não** compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

25. Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu **não** compro este produto. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

26. Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

27. Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

28. Eu tenho consciência ecológica na compra de produtos \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

29. Eu tenho consciência ecológica nos meus hábitos de consumo \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

30. Eu tenho consciência ecológica nas minhas ações domésticas \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

31. Costumo consumir roupas de segunda mão ganhadas de parentes ou amigos? \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

32. Costumo consumir roupas de segunda mão adquiridas em brechós. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

33. Costumo adquirir móveis, louças, utensílios ou acessórios de segunda mão. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

34. Eu consumiria itens em segunda mão apenas se fossem artigos de luxo ou grandes marcas. \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

## Informações demográficas

35. Por qual gênero você identifica? \*

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não dizer

36. Qual seu ciclo familiar? \*

- Solteiro sem filhos
- Solteiro com filhos menores de 10 anos
- Solteiro com filhos maiores de 10 anos
- Compromissado, com filhos menores que 10 anos
- Compromissado, com filhos maiores que 10 anos
- Compromissado sem filhos

37. No caso de ser graduando em engenharia, qual delas? \*

- Civil
- Elétrica
- Mecânica
- Software
- Não curso engenharia

38. Qual sua renda familiar bruta? \*

- Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 2.118,00)
- De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 2.118,00 a R\$ 4.236,00)
- De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 4.236,01 a R\$ 6.354,00).
- De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 6.345,01 a R\$ 8.472,00).
- De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 8.472,01 a R\$ 14.120,00).
- De 10 ate 30 salários mínimos (R\$ 14.120,01 a R\$ 42.360,00).
- Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 42.360,01).

39. Gostaria de deixar algum comentário, sugestão ou crítica?